

**ANALISIS PENINGKATAN PENJUALAN BUKU  
BESTSELLER MELALUI MARKET MAVEN (STUDI KASUS  
TOKO BUKU GRAMEDIA MAL TAMAN ANGGREK)**

**TESIS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen

**A. Antoni Reswanto  
0606146886**



**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
JAKARTA  
AGUSTUS 2008**

**ANALISIS PENINGKATAN PENJUALAN BUKU *BESTSELLER*  
MELALUI *MARKET MAVEN* (STUDI KASUS TOKO BUKU  
GRAMEDIA MAL TAMAN ANGGREK)**

**TESIS**

**A. Antoni Reswanto  
0606146886**



**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
JAKARTA  
AGUSTUS 2008**



## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

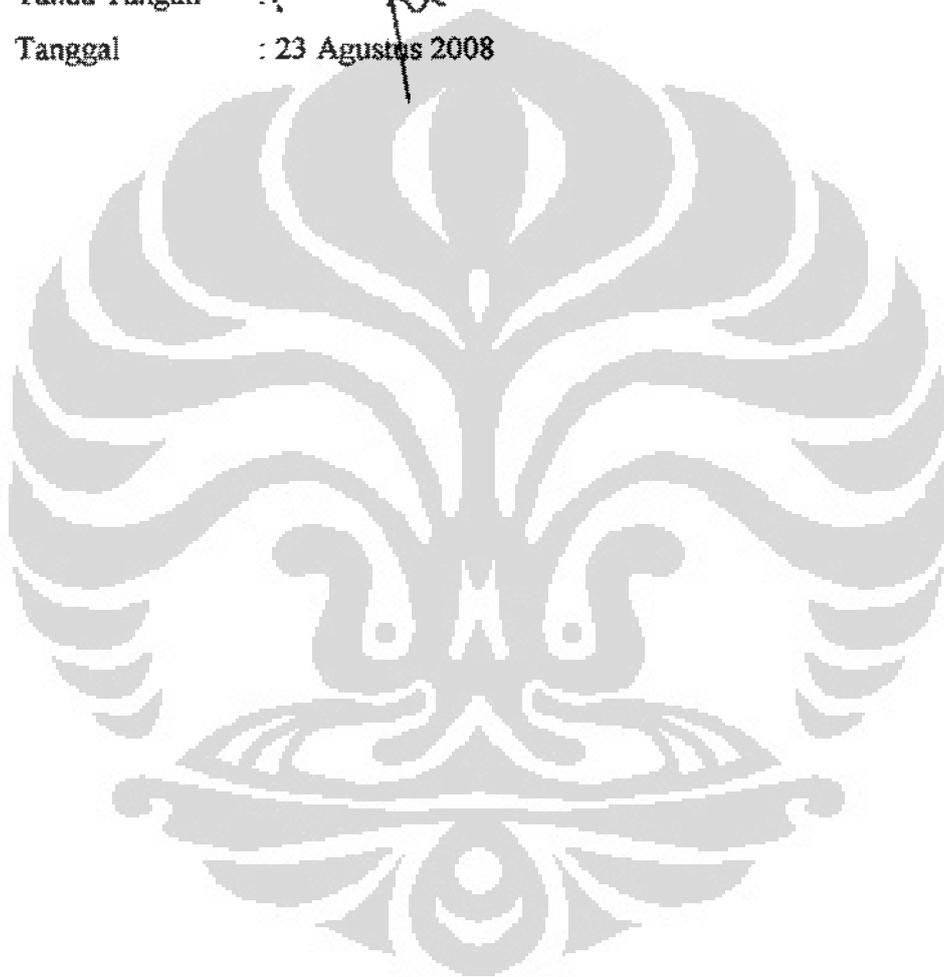
Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : A. Antoni Reswanto

NPM : 0606146886

Tanda Tangan : 

Tanggal : 23 Agustus 2008



## HALAMAN PENGESAHAN

Karya Akhir ini diajukan oleh :  
Nama : **A. ANTONI RESWANTO**  
NPM : **0606146886**  
Program Studi : **MAGISTER MANAJEMEN**  
Judul Karya Akhir : **ANALISIS MENINGKATKAN PENJUALAN BUKU BEST SELLER MELALUI MARKET MAVEN (STUDI KASUS TOKO BUKU GRAMEDIA MAL TAMAN ANGGREK).**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Bagio N. Karno, MBA

Penguji : Dr. Tengku Ezni Baiqiah

Penguji : Dr. Firmanzah

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 23 Agustus 2008

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Bapa Yang Maha Kasih atas segala rahmat, bimbingan, kekuatan dan kehendak-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir ini secara menyeluruh.

Penulis menyadari bahwa penyusunan karya akhir ini masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan ilmu dan kemampuan penulis. Namun besar harapan penulis kiranya tugas akhir ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi lingkungan akademik dimana penulis selama ini menuntut ilmu.

Penulis menyadari bahwa karya akhir ini dapat diselesaikan dengan baik berkat dukungan banyak pihak. Untuk itu sudah selayaknyalah penulis menyampaikan penghargaan dan mengucapkan terima kasih serta rasa hormat yang tulus atas bantuan yang telah diberikan kepada :

1. Bapak Rhenald Kasali, Phd, Ketua Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
2. Bapak Bagio N. Karno, MBA, Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan, motivasi, dan pengetahuan tentang sistematika pengembangan dan penulisan karya akhir ini.
3. Seluruh dosen pengajar Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia yang telah memberikan keilmuan dan pencerahan selama penulis mengikuti perkuliahan
4. Seluruh staf akademik, staf administrasi, dan staf perpustakaan MM-UI yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
5. Pimpinan dan rekan-rekan di PT. Gramedia Asri Media, Mas Suliantoro, Mas Bambang, dan Mas Budi Santoso atas dukungan dan pengertiannya selama penulis mengikuti program pendidikan.
6. Pimpinan dan rekan-rekan Toko Buku Gramedia Mal Taman Anggrek, Mas Eddy Tan, Mba Sulist, Mba Peni, dan Mba Heni atas informasi dan bantuannya.
7. Mama, Papa, Eyang dan Saudara-saudara yang telah memberikan dorongan, perhatian dan doa yang tak ternilai.

8. Mas Andri dan keluarga yang telah memberikan motivasi, kepercayaan dan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti pendidikan.
9. Rekan-rekan F06 : Ajaro, Ajeng, Andreas, Astari, Asteriska, Berty, Cindy, Desti, dan Fasti atas diskusi-diskusinya dalam kelompok; Budi, Benny dan Anggia atas kebersamaannya dalam mengerjakan tugas, *sharing* dan teman perjalanan; Asa, Adhy, Ade, Adit, Angga, Anwar, Andrew dan Berman atas 'hiburannya' yang gila; serta rekan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas keceriaan baik di dalam maupun diluar kampus.
10. Teman-teman di pemasaran PS06: Iwa, Syofy, Haris, dkk walaupun singkat tapi tetap berkesan.
11. "My soulmate" Tinuk yang selalu memberikan pendampingan, dorongan dan tempat berbagi yang menyenangkan.
12. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan pendidikan di MM-UI

Akhir kata penulis mengharapkan masukan dan kritik yang berguna untuk perbaikan karya akhir ini, semoga karya akhir ini dapat bermanfaat.

Jakarta, 23 Agustus 2008

A. Antoni Reswanto

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : A. Antoni Reswanto  
NPM : 0606146886  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis karya : Tesis

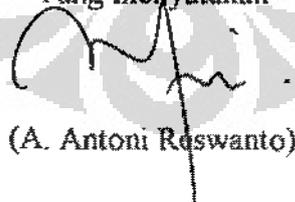
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**ANALISIS PENINGKATAN PENJUALAN BUKU BESTSELLER  
MELALUI MARKET MAVEN (STUDI KASUS PADA TOKO BUKU  
GRAMEDIA MAL TAMAN ANGGREK)**

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 23 Agustus 2008  
Yang menyatakan



(A. Antoni Reswanto)

## ABSTRAK

Nama : A. Antoni Reswanto  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul : Analisis Peningkatan Penjualan Buku Bestseller melalui Market Maven (Studi kasus pada Toko Buku Gramedia Mal Taman Anggrek)

Tesis ini membahas tentang waktu puncak (*peak time*) judul buku untuk mencapai penjualan tertinggi melalui analisis siklus hidup yang ternyata membutuhkan waktu 3-4 bulan dan apakah *Market Maven* dapat dijadikan alat untuk meningkatkan penjualan judul buku baru dan *bestseller* selama rentang waktu sejak diperkenalkan sampai waktu puncak penjualannya. Dengan menggunakan data dari 120 pengunjung TB. Gramedia Mal Taman Anggrek, ada individu yang mempunyai sikap sebagai *Market Maven*, hanya saja mereka belum dapat dijadikan alat optimal untuk meningkatkan penjualan buku *bestseller* dikarenakan belum diketahui karakteristik *Market Maven* tersebut, sehingga aktivitas pemasaran yang selama ini dilakukan Manajemen TB. Gramedia MTA masih dapat dijadikan alternatif yang baik untuk meningkatkan penjualan buku *bestseller*.

Kata kunci:

Waktu puncak, Siklus hidup, *Market Maven*.

## ABSTRACT

Name : A. Antoni Reswanto  
Study Program : Magister Magement  
Title : Analysis of Sales Improvement for Bestseller Books  
through Market Maven (case study : Gramedia Mal  
Taman Anggrek Bookstore)

This study is about the peak time for reaching the highest book sale through a 3-4 month life cycle, and whether Market Mavens can be used as a tool to increase the sale of new and/or bestselling titles from the time when they are thrown into the market until the sales peak. Based on our data of 120 visitors of the Gramedia Mal Taman Anggrek Bookstore, several persons are marked as Market Mavens, yet they had not been brought optimally to increase the sales of bestselling titles because their characteristics are still unidentified. Consequently, the marketing activities applied so far in the Gramedia Mal Taman Anggrek Bookstore is still reliable to increase the sales of bestselling titles.

Key words:

Peak time, life cycle, Market Maven.

## DAFTAR ISI

### Halaman

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENYATAAN ORISINALITAS .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR GRAFIK .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Pokok Permasalahan .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Ruang Lingkup Penelitian .....	8
1.5. Metodologi Penelitian .....	8
1.6. Sistematika Penulisan .....	9
<b>II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1. Siklus Hidup Produk ( <i>Product Life Cycle</i> ) .....	10
2.2. Faktor Pengambilan Keputusan Konsumen .....	13
2.2.1. <i>Market Maven</i> .....	15
2.2.2. <i>Opinion Leader</i> dan <i>Innovator</i> .....	17
2.3. Komunitas Maya ( <i>Virtual Community</i> ) .....	18
<b>III PROFIL PERUSAHAAN</b> .....	<b>20</b>
3.1. Sejarah Toko Buku Gramedia .....	20
3.2. Aktifitas Usaha Perusahaan .....	21
3.3. Organisasi Perusahaan .....	23
<b>IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>28</b>
4.1. Siklus Hidup Buku .....	28
4.1.1. Tingkatan Siklus Hidup Buku .....	28
4.1.2. Metode Penentuan Siklus Hidup Buku .....	29
4.1.3. Analisis Siklus Hidup Buku .....	29
4.1.4. Implikasi Manajerial .....	34
4.2. Market Maven pada Toko Buku Gramedia .....	38
4.2.1. Validitas dan Keandalan Kuisisioner Survei Market Maven di Toko Buku Gramedia Mal Taman Anggrek .....	39
4.2.2. Profil Demografi Responden Survei Market Maven pada Toko Buku Gramedia Mal Taman Anggrek .....	40
4.2.3. Market Maven untuk Toko Buku Gramedia Mal Taman Anggrek berdasarkan Statistik Deskriptif .....	41
4.2.4. Implikasi Manajerial .....	42

4.3.	Metode Pengenalan Buku Bestseller pada Market Maven .....	44
4.3.1	Metode Pengenalan Buku Best Seller di TB. Gramedia Mal Taman Anggrek .....	44
4.3.2	Analisa Metode Pengenalan Buku Best Seller .....	44
4.3.3	Implikasi Manajerial .....	45
4.4.	Alternatif Pengelolaan Buku Best Seller selain melalui Market Maven .....	47
4.4.1	Penentuan Prioritas Buku Best Seller.....	48
4.4.2	Penentuan Prioritas Buku Best Seller di TB. Gramedia Mal Taman Anggrek .....	49
4.4.3	Analisa Penentuan Prioritas Buku Best Seller .....	52
4.4.4	Implikasi Manajerial .....	53
<b>V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>55</b>
5.1	Kesimpulan .....	55
5.2	Saran .....	56

**DAFTAR REFERENSI**  
**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Customer Innovativeness & Market Mavinism Compared .....	19
Tabel 4.1 Data Simulasi Siklus Hidup Produk Buku .....	36
Tabel 4.2 Konstruk Market Maven pada Toko Buku Gramedia MTA valid ...	41
Tabel 4.3 Adanya Market Maven dalam Toko Buku Gramedia Mal Taman Anggrek.....	43
Tabel 4.4 Pembagian Golongan yang Memberikan Kontribusi Keuntungan Kotor .....	53

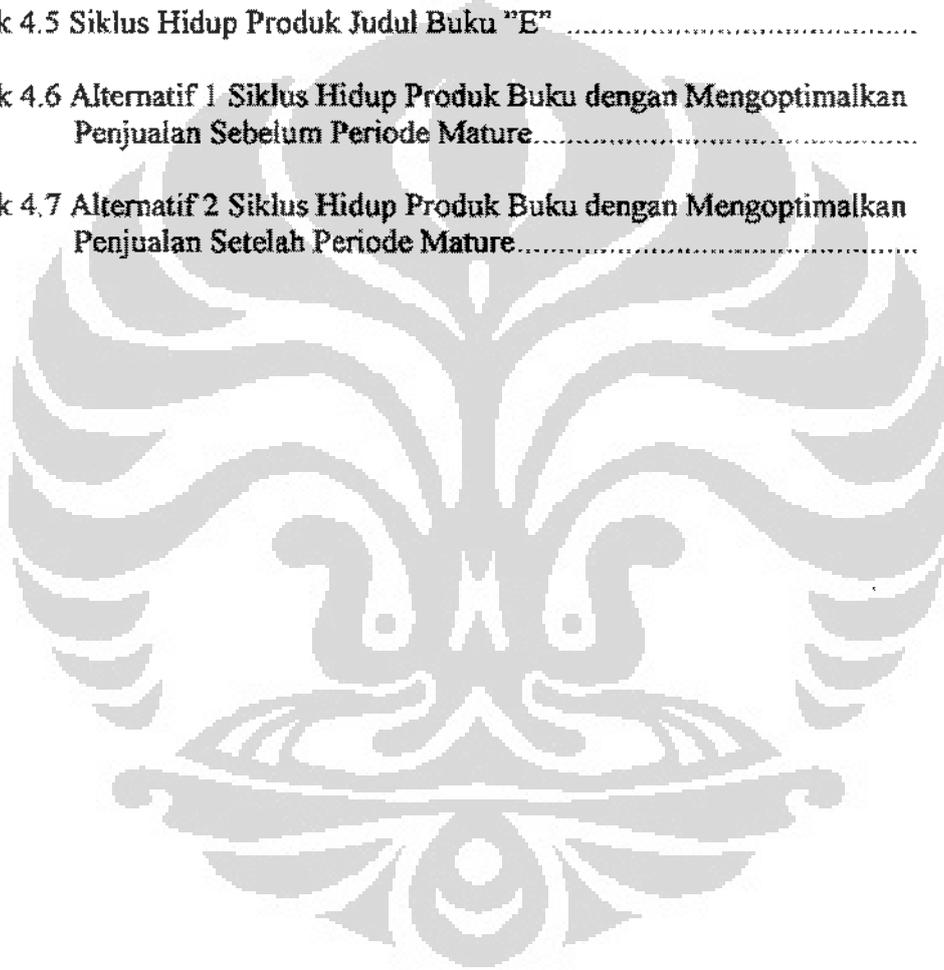


## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Siklus Hidup Penjualan dan Keuntungan .....	12
Gambar 2.2 Mengoptimalkan Penjualan dan Laba Siklus Hidup Judul Buku Sebagai Alternatif ke-1 .....	13
Gambar 2.3 Mengoptimalkan Waktu Siklus Hidup Judul Buku sebagai Alternatif ke-2. ....	14
Gambar 2.4 Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen .....	15
Gambar 3.1 Business Portofolios of Kompas Gramedia .....	25
Gambar 3.2 Struktur Organisasi PT. Gramedia Asri Media .....	26
Gambar 3.3 Struktur Organisasi TB. Gramedia Gedung Sendiri. ....	27
Gambar 3.4 Struktur Organisasi TB. Gramedia Gedung Sewa/Mal.....	28
Gambar 4.1 Siklus Hidup Penjualan dan Keuntungan .....	29
Gambar 4.2 Market Maven Berimplikasi pada Manajemen Pusat dan Outlet Toko Buku.....	44
Gambar 4.3 Distribusi Buku di Indonesia.....	50
Gambar 4.4 Alur Pendisplayan Buku di dalam TB Gramedia MTA .....	51

## DAFTAR GRAFIK

	<b>Halaman</b>
Grafik 4.1 Siklus Hidup Produk Judul Buku "A" .....	31
Grafik 4.2 Siklus Hidup Produk Judul Buku "B" .....	32
Grafik 4.3 Siklus Hidup Produk Judul Buku "C" .....	33
Grafik 4.4 Siklus Hidup Produk Judul Buku "D" .....	34
Grafik 4.5 Siklus Hidup Produk Judul Buku "E" .....	35
Grafik 4.6 Alternatif 1 Siklus Hidup Produk Buku dengan Mengoptimalkan Penjualan Sebelum Periode Mature.....	37
Grafik 4.7 Alternatif 2 Siklus Hidup Produk Buku dengan Mengoptimalkan Penjualan Setelah Periode Mature.....	38



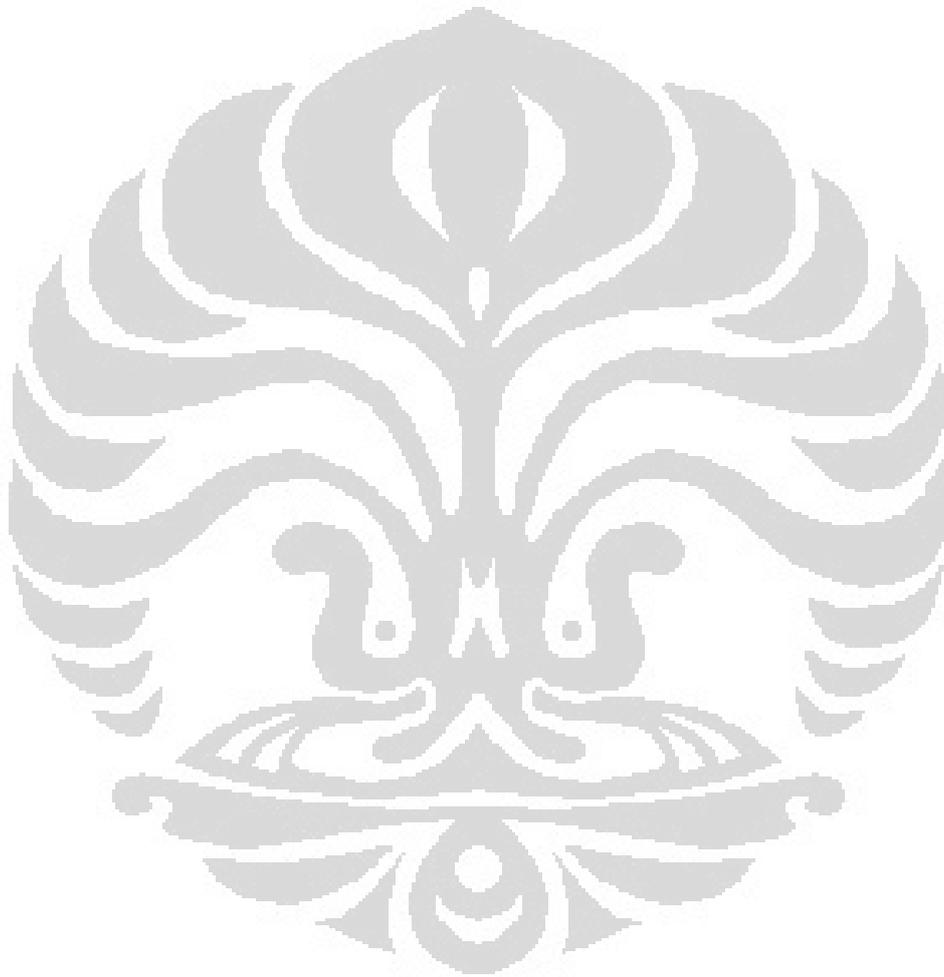
## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner

Lampiran 2. Analisis Faktor Market Maven dengan SPSS 13.0 ver

Lampiran 3. Analisis Reliabilitas Market Maven dengan SPSS 13.0 ver

Lampiran 4. Data Statistik Demografi dengan SPSS 13.0 ver



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 3.1. Latar Belakang

Tingkat minat baca masyarakat Indonesia tergolong rendah dibandingkan dengan tingkat minat baca masyarakat bangsa lain. Hal ini diperkuat oleh laporan UNDP tahun 2007/2008 yang menyatakan bahwa Indeks Pembangunan Manusia (*Human Development Index* - HDI) berdasarkan angka buta aksara posisi Indonesia berada pada urutan 107 dari 177 negara ([www.undp.org](http://www.undp.org)). Posisi ini berada di bawah Vietnam (urutan ke 105) yang baru keluar dari konflik yang berkepanjangan. Selain itu menurut data yang dikeluarkan Badan Pusat Statistik-BPS ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)) pada 2006 bahwa masyarakat kita belum menjadikan kegiatan membaca sebagai sumber utama mendapatkan informasi. Orang lebih memilih menonton TV (85,86%) dan/atau mendengarkan radio (40,26%) ketimbang membaca koran (23,46%).

Sesungguhnya sejak tahun 1972 UNESCO telah memprioritaskan masalah pembinaan minat baca. Pada tahun tersebut diluncurkan program yang disebut *Books for All* (buku untuk semua orang), yang bertujuan untuk meningkatkan minat dan kegemaran membaca di masyarakat dan salah satu implementasi program ini adalah dicanangkannya *International Book Year 1972* (Tahun Buku Internasional 1972). Di Indonesia sendiri, dukungan pimpinan negara terhadap minat baca telah dimulai sejak kepemimpinan Presiden Soeharto dimana pada tahun 1996 mencanangkan hari kunjung perpustakaan, selanjutnya Presiden Megawati pada tahun 2002 mencanangkan gerakan nasional gemar membaca, dan pada bulan Mei 2007 Wakil Presiden Yusuf Kalla memberi perhatian penuh terhadap kegemaran membaca tersebut dengan meresmikan layanan Perpustakaan Elektronik Keliling yang diselenggarakan oleh Perpustakaan Nasional RI (Abdi, 2008), dan pada 28 Desember 2007 Presiden Susilo Bambang Yudhoyono saat meluncurkan bukunya "Indonesian on The Move" sekaligus peresmian perluasan

Toko Buku Gramedia Matraman mengajak seluruh masyarakat Indonesia untuk menjadikan membaca sebagai budaya sejak dini. Pada acara yang sama Ibu Negera Ani Bambang Yudhoyono mencanangkan program *Book Drop* dimana dengan program ini mengajak masyarakat Indonesia dapat berbagi buku bacaan dengan menyumbangkan buku-buku bacaan untuk diserahkan kepada mereka yang membutuhkan.

Untuk itu tidak berlebihan kiranya bila ada ungkapan "membaca adalah kunci ilmu, sedangkan gudang ilmu adalah buku". Buku merupakan sarana bacaan yang sering kali dianggap sebagai sarana memberikan informasi pendidikan, pengetahuan, dan hiburan, bahkan dapat memberikan pencerahan bagi pembacanya. Banyak orang yang memperoleh manfaat setelah mereka membaca sebuah buku, namun seberapa besar manfaat yang diperoleh bergantung dari pembaca itu sendiri, apakah mereka memperoleh sesuatu dari buku itu, baik memperoleh informasi baru, mendapatkan hiburan ketika mereka memang membutuhkannya atau bahkan pencerahan yang membuat mereka mempunyai wawasan yang lebih terbuka baik secara jasmani maupun rohani atau baik secara intelektual maupun emosional.

Toko Buku Gramedia yang telah hadir sejak 1970 menjadi bagian dari industri ritel perbukuan dimana sampai dengan akhir 2007 telah menghadirkan 81 outlet yang tersebar hampir di 23 propinsi di Indonesia. Mengedepankan visi-misi perusahaan yaitu "ikut serta dalam upaya mencerdaskan bangsa dengan menyebarkan pengetahuan plus informasi melalui berbagai sarana usaha ritel dan distribusi buku, stationery dan produk kantor serta multi media, ditandai dengan pelayanan unggul, manajemen proaktif dan perilaku bisnis yang sehat" berusaha terlibat aktif untuk menumbuh-kembangkan minat baca di Indonesia melalui kehadirannya di beberapa wilayah dan menyediakan buku-buku yang berkualitas serta menjadi rekanan pemasok yang diandalkan untuk memperkenalkan produk buku-buku baru (*new arrival*) yang mereka terbitkan.

Namun disayangkan bahwa ketersediaan buku-buku di Indonesia juga sangat terbatas. Cina dengan penduduk 1,3 miliar jiwa mampu menerbitkan 140.000 judul buku baru setiap tahunnya. Vietnam dengan 80 juta jiwa menerbitkan 15.000 judul buku baru per tahun, Malaysia berpenduduk 26 juta

jiwa menerbitkan 10.000 judul, sedangkan Indonesia dengan 220 juta jiwa hanya mampu menerbitkan 10.000 judul pertahun (Guahira Community, 2007) atau 12.000 judul (berdasarkan data di suatu Toko Buku di Jakarta). Hal ini menjadi suatu fenomena bagi industri perbukuan sendiri, khususnya toko buku yang merupakan salah satu bagian dari industri ritel buku dan menjadi pintu terakhir dari bisnis buku tradisional. Setiap buku baru (*new arrival*) sering menjadi kekhawatiran bagi pelaku bisnis toko buku dikarenakan apakah buku baru tersebut akan laku atau tidak nantinya, sedangkan buku-buku *best seller* diharapkan tetap memberikan kontribusi penjualan yang relatif besar karena konsumen yang terus-menerus mencari dan membeli buku tersebut (walaupun masa pengenalan produk telah berlalu).

Buku sebagai suatu produk mempunyai siklus hidup (*product life cycle*) mulai dari tahap pengenalan, pertumbuhan, pematangan dan penurunan, hanya saja waktu yang membedakan tahapan-tahapan siklus hidup antara satu judul buku dengan judul buku lainnya. Setiap tahapan bagi pemasar sangat penting karena menentukan berapa jumlah penjualan atau keuntungan yang dapat diperoleh. Padahal 20% pertama dari jumlah judul yang terjual, berdasarkan ranking nilai penjualan per bulan, dapat memberikan kontribusi sebesar 80% dari total nilai penjualan yang diperoleh, dengan kata lain bahwa hukum pareto (20:80) berlaku untuk industri toko buku. Seandainya ada 10.000 judul buku pada satu toko buku maka duapuluh persennya adalah 2.000 judul buku yang dapat memberikan kontribusi penjualan 80%, namun hanya sekitar sepuluh persennya saja dari judul buku tersebut yang dapat dikategorikan *bestseller* karena dapat memberikan kontribusi terbesar terhadap total penjualan untuk beberapa periode waktu.

Industri informasi dan media hiburan seperti film, musik, dan video game merupakan industri bisnis yang digerakan oleh hit (*hit-driven*), termasuk industri buku, artinya tidak dapat ditentukan produk-produk mana yang akan hit dan pasarlah yang menentukannya. Model ekonomi yang digerakan oleh hit merupakan produk suatu zaman ketika ruang yang tersedia untuk mengantarkan segala sesuatu kepada setiap orang tidak memadai: tidak cukup ruang pajang untuk semua CD, DVD, dan video game yang dihasilkan; tak cukup layar untuk mempertunjukkan semua film yang tersedia; tak cukup saluran untuk memancarkan

semua acara televisi; tak cukup gelombang radio untuk memainkan semua musik yang diciptakan dan tak cukup waktu dalam sehari untuk menikmati semuanya dalam tiap slot tadi (Anderson, 2006).

Ruang menjadi hal yang utama bagi peritel (pengecer) yang merupakan bagian akhir dari distribusi industri informasi dan media hiburan untuk menjual produk atau jasa yang dihasilkan. Keterbatasan ruang untuk memajang seluruh produk yang ada menjadi kendala bagi peritel sehingga optimalisasi ruang dan pemilihan produk yang selektif menjadi aktivitas yang penting agar memperoleh penjualan dan keuntungan yang optimal. Setiap meter persegi ruang jual mempunyai harga yang harus dibayar, seperti halnya sewa mal (selain biaya tetap lainnya seperti biaya karyawan, listrik, telepon, dll), tentunya optimalisasi ruang jual menjadi perhatian utama agar toko memperoleh keuntungan dari pengelolaan usahanya.

Industri buku yang juga merupakan industri informasi dan media hiburan dihadapkan pada situasi yang sama, termasuk toko buku sebagai peritel. Keterbatasan ruang untuk memajang seluruh judul buku yang diterbitkan pun menjadi perhatian pengelola toko buku. Mempertimbangkan rata-rata jumlah judul yang diterbitkan setiap tahunnya (sekitar 10.000 judul) maka ada keterbatasan daya tampung di suatu toko buku tradisional. Secara persentase sekitar 10% dari buku-buku baru tersebut yang dapat tertampung, itu pun untuk toko buku yang luas seperti halnya *superstore*. Karena selain buku baru, buku-buku yang telah terbit sebelumnya tetap harus disediakan tempat dan diharapkan terjual untuk kurun waktu tertentu. Toko Buku Gramedia pun menyadari hal tersebut dimana terbatasnya daya tampung untuk memajang buku-buku yang ada, memberikan kenyamanan berbelanja kepada konsumen dengan memberikan ruang gerak yang luas, dan mempertimbangkan *spaceproductivity* maka seorang *store manager* Toko Buku Gramedia harus dapat memfokuskan pada produk-produk yang akan memberikan kontribusi besar bagi penjualan di toko bukunya.

Sifat *hit driven* pada industri buku menjadikan setiap pihak yang terlibat dari industri perbukuan termasuk *store manager* toko buku harus mampu mengoptimalkan waktu siklus hidup produk buku agar laris terjual sehingga dapat menjadikannya sebagai produk *best seller* (produk yang sangat laris terjual pada

suatu periode tertentu). Selain itu dapat menciptakan atau memanfaatkan kondisi yang terjadi, seperti halnya buku "*The Da Vinci Code*" karya Dan Brown, dimana buku ini menjadi kontroversial di dunia sehingga mengakibatkan buku ini dicari orang dan menjadi *best seller* di beberapa toko buku baik di dalam maupun luar negeri.

Di sisi lain, konsumen membeli suatu produk seperti buku dipengaruhi faktor internal dari konsumen itu sendiri seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap, yang memunculkan kebutuhan, pencarian informasi dan alternatif pilihan. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah faktor eksternal yaitu aktivitas pemasaran perusahaan dan pengaruh lingkungan atau sosial konsumen seperti keluarga, teman, budaya (*culture*) dan *subculture*. Pengaruh orang lain terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk membeli buku memang menjadikan sifat industri buku yang *hit driven* semakin kuat, contoh judul buku "Laskar Pelangi" karya Andrea Hirata yang terbit tahun 2005 melalui penerbit Bentang Pustaka menjadi laris sejak September 2007 dikarenakan buku ini dikupas pada acara Talkshow Kick Andy di MetroTV. Hal yang sama juga terjadi pada judul buku "Ayat-Ayat Cinta" karya Habiburrahman El Shirazy yang diluncurkan pertama kali pada tahun 2004 melalui penerbit Basmala dan Republika, laku keras setelah cerita ini diangkat dalam film layar lebar (bioskop) pada awal tahun 2008.

Gladwell (2000) dalam bukunya "Tipping Point" memperkenalkan tipe-tipe kepribadian orang yang secara alami mampu bertindak sebagai penyebar ide dan tren baru dan orang-orang yang menciptakan fenomena *word of mouth* atau ketok tular. Selanjutnya Gladwell menggambarkan ada tiga unsur perubahan, salah satunya adalah Hukum tentang Yang Sedikit (*The Law of The Few*) dimana keberhasilan suatu epidemi sosial sangat bergantung pada keterlibatan orang-orang yang memiliki seperangkat keterampilan sosial yang langka. *Mavens* (Para Bijak Bestari) merupakan salah satu orang-orang yang dimaksud oleh Gladwell selain *Connectors* (Para Penghubung) dan *Salesman* (Para Penjaja).

*Maven* atau *Market maven* adalah seseorang atau individu yang sering menjadi sumber informasi tentang aktivitas pasar (Solomon, 2004). Konsumen percaya bahwa para *market maven* memberikan pengaruh kepada keputusan

pembelian mereka (Feick dan Price, 1987). Selain *market maven* ada dua tipe pemberi pengaruh lainnya yaitu *Opinion Leader* dan *Innovator*, hanya saja kedua tipe *influencer* tersebut lebih spesifik pada produk atau jasa tertentu saja, sedangkan *market maven* lebih kepada banyak ragam jenis produk, tempat untuk berbelanja dan bentuk lainnya tentang pasar dan opini-opini yang berhubungan dengan konsumen dan respon yang berhubungan dengan permintaan dari konsumen sehubungan dengan informasi pasar.

Banyaknya judul-judul buku baru yang terbit dan adanya keterbatasan tempat untuk memajang setiap judul buku yang ada menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh *Store Manager*, sehingga fokus produk *new arrival* dan *bestseller* menjadi suatu aktivitas yang sangat penting. Adanya para *market maven* diharapkan dapat memberikan rangsangan kepada pelanggan toko buku untuk membeli produk judul-judul buku baru (*new arrival*) dan/atau *bestseller* tersebut.

### 3.1. Pokok Permasalahan

Umumnya suatu produk, termasuk produk buku, akan mencapai titik puncak (*peak*) penjualannya setelah masa pengenalan produk tersebut berlalu, hanya saja waktu yang membedakan pencapaian *peak* antara satu judul buku dengan judul buku lainnya. Diperkirakan memerlukan waktu yang singkat, sekitar 3-4 bulan, suatu produk judul buku baru mencapai titik puncak penjualannya, yang kemudian mengalami penurunan penjualan (*declining*), hal ini dikarenakan satu pelanggan hanya cukup membeli satu kali untuk setiap judul buku yang ingin dimilikinya, berbeda dengan produk *consumer goods* dimana setiap pelanggan akan membeli kembali produk tersebut karena habis pemakaiannya. Bagi pemasar untuk mengetahui kapan waktu untuk mencapai *peak* adalah sangat penting karena menentukan berapa jumlah penjualan atau keuntungan yang dapat diperoleh. Apabila produk ini telah dibeli secara tunai (*cash*) atau kredit oleh pihak toko buku, sehingga telah menjadi risiko persediaan yang harus dikelola, maka sudah sewajarnya bila *store manager* Toko Buku Gramedia dengan daya upaya untuk melakukan aktivitas pemasaran agar produk tersebut tetap dapat terjual karena bila tidak dikelola dengan baik akan menjadi stok mati (*deadstock*) yang pada akhirnya akan membebankan kondisi keuangan toko buku itu sendiri.

Keterbatasan ruang jual menjadi fokus perhatian *Store Manager* didalam pengelolaan persediaannya, terutama dalam mengelola produk *new arrival* dan *best seller*. Aktivitas pemasaran di dalam toko buku (*sales in store*) dapat dilakukan oleh *Store Manager* terhadap produk *new arrival* dan *best seller*, dan salah satunya melibatkan orang-orang yang mempunyai sifat *market maven* yang diharapkan dapat memberikan informasi-informasi tentang judul-judul buku baru atau *best seller*, selain itu juga tentang kegiatan-kegiatan toko buku seperti *talkshow/seminar* dan program pemasaran seperti diskon atau *bestprice* kepada kerabat atau teman, sehingga mereka membeli judul-judul buku baru yang diperkenalkan atau judul-judul buku *best seller*.

Untuk itu, dalam karya akhir ini disusun pokok-pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana suatu judul buku baru dapat memberikan nilai penjualan yang paling optimal berdasarkan siklus hidup judul buku?
2. Adakah *Market Maven* dalam industri toko buku yang dapat mendorong pencapaian nilai penjualan pada siklus hidup judul buku baru?
3. Aktivitas apa yang perlu dilakukan pihak toko buku terhadap para *Market Maven* sehingga dapat mendorong pencapaian nilai penjualan judul buku *bestseller*?

### 3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan karya akhir ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana suatu judul buku baru dapat memberikan nilai penjualan yang paling optimal berdasarkan siklus hidup judul buku?
2. Mengetahui adanya *Market Maven* dalam industri toko buku yang dapat mendorong pencapaian nilai penjualan pada siklus hidup judul buku baru?
3. Mengetahui adanya aktivitas yang perlu dilakukan pihak toko buku terhadap para *Market Maven* sehingga dapat mendorong pencapaian nilai penjualan judul buku *bestseller*?

### 3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini sementara terbatas hanya pada satu Toko Buku Gramedia yaitu TB. Gramedia Mal Taman Anggrek dengan pertimbangan setiap toko mempunyai karakteristik produk dan pelanggan yang berbeda-beda. Apalagi Toko Buku Gramedia Mal Taman Anggrek berada pada mal yang mempunyai konsep internasional di tengah kota Jakarta, pelanggan yang datang bermacam-macam (heterogen) baik dari aspek demografi maupun psikografiknya. Di sisi lain pada tahun 2007, TB. Gramedia Mal Taman Anggrek termasuk ke dalam outlet dengan ranking 5 terbesar yang memberikan kontribusi penjualan kepada Perusahaan dengan prosentase sebesar 2,68%, sehingga keberadaan Toko Buku Gramedia Mal Taman Anggrek sangat berarti untuk Manajemen PT. Gramedia Asri Media.

Berdasarkan hal tersebut di atas maka menarik untuk mengetahui apakah ada individu-individu yang mempunyai sikap *market maven* di dalam Toko Buku Gramedia Mal Taman Anggrek, yang selanjutnya diharapkan dapat dijadikan *personal influencer* untuk meningkatkan penjualan buku-buku yang disediakan oleh TB. Gramedia Mal Taman Anggrek.

### 3.1. Metodologi Penelitian

Penelitian dilakukan dalam rangka mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan. Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu :

- Riset data primer (*primary research*) merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif yaitu dengan metode penelitian deskriptif. Pengumpulan data dalam penelitian deskriptif ini dilakukan dengan melakukan survei kepada beberapa responden yang merupakan pengunjung Toko Buku Gramedia Mal Taman Anggrek untuk mengetahui adakah individu-individu yang mempunyai sikap *market maven*.
- Riset data sekunder (*secondary research*) merupakan penelitian yang bersifat kualitatif yaitu dengan metode penelitian eksploratif. Data diperoleh dari beberapa sumber yaitu Manajemen Toko Buku Gramedia Mal Taman Anggrek, Penerbit Buku, media cetak (koran,

artikel, jurnal, dan lain-lain) dan media elektronik (situs-situs di internet) yang dapat menggambarkan industri perbukuan, khususnya toko buku.

### **3.1. Sistematika Penulisan**

Dalam karya akhir ini penulis menyusun penelitian ini ke dalam pembahasan sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini memberikan uraian yang menjadi latar belakang, pokok permasalahan, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Menguraikan teori-teori tentang siklus hidup produk, faktor eksternal pengambilan keputusan konsumen yaitu oleh Market Maven dan Opinion Leader serta Innovator, dan tentang komunitas maya.

#### **BAB III : PROFIL PERUSAHAAN**

Menjelaskan tentang profil perusahaan yang diteliti mulai dari sejarah perusahaan, struktur organisasi sampai dengan perkembangannya.

#### **BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan menyajikan pengolahan data primer dan sekunder untuk menganalisis dan menjawab pertanyaan yang dikemukakan sebelumnya serta implikasi manajerial yang timbul.

#### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan disajikan kesimpulan jawaban dari permasalahan dan tujuan penelitian ini serta memberikan saran/usulan berdasarkan hasil analisa data yang diperoleh kepada beberapa pihak.

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**  
**Tinjauan Teoritis dan Telaah Hasil Penelitian**

**2.1. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*)**

Strategi penentuan posisi (*positioning*) dan diferensiasi perusahaan harus berubah pada saat adanya perubahan produk, pasar dan pesaing dengan mengganti siklus hidup produk. Menurut Kottler dan Keller (2006), ada empat hal yang menyatakan bahwa produk mempunyai siklus hidup yaitu:

1. Produk mempunyai hidup yang terbatas.
2. Penjualan produk akan melalui tahapan-tahapan yang berbeda dan setiap tahapan mempunyai tantangan, kesempatan dan masalah yang berbeda-beda bagi penjual.
3. Peningkatan dan penurunan keuntungan akan berbeda untuk setiap tahapan siklus hidup produk.
4. Produk-produk membutuhkan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda-beda untuk setiap tahapan siklus hidup.

Kurva siklus hidup produk umumnya digambarkan seperti bentuk bel (*bell-shaped*) seperti terlihat pada gambar 2.1, dimana pada kurva tersebut terbagi atas 4 tahap yaitu pengenalan (*introduction*), tumbuh (*growth*), matang (*maturity*), dan menurun (*decline*).

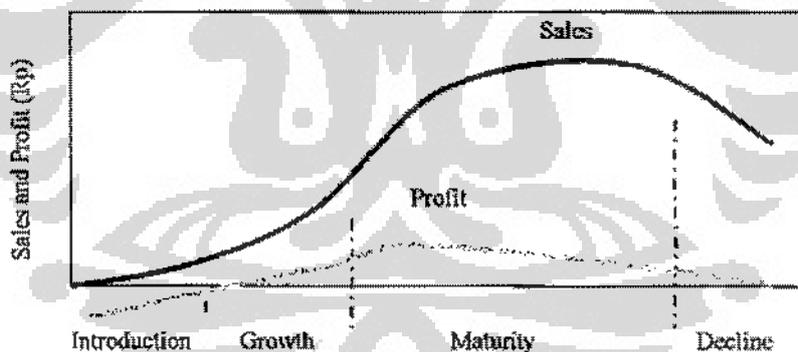
Setiap tahapan memberikan peluang dan ancaman yang berbeda, dengan demikian berakibat pada strategi perusahaan terlebih pada program pemasarannya (Mullins, Walker dan Boyd, 2008). Selanjutnya Kotler dan Keller menggambarkan implikasi setiap tahapan siklus pada penjualan dan laba yang dapat diperoleh sebagai berikut:

1. Tahap pengenalan (*introduction stage*), pada tahap ini pertumbuhan penjualan lambat sebagai akibat produk baru diperkenalkan pada pasar.

Laba pun terkadang tidak didapatkan karena biaya yang relatif besar untuk memperkenalkan produk.

2. Tahap pertumbuhan (*growth stage*), periode dimana penerimaan pasar cepat dan adanya peningkatan perolehan laba.
3. Tahap pematangan (*maturity stage*), pada tahap ini pertumbuhan penjualan cenderung melambat karena produk telah dimiliki oleh para pembeli potensial. Laba cenderung stabil atau bahkan menurun karena adanya peningkatan persaingan. Bahkan Mullins, Walker (Jr) dan Boyd (Jr) menggambarkan sebelum memasuki tahap ini, produk akan berada pada tahap *shakeout* atau guncangan persaingan dimana tingkat pertumbuhan menurun dikarenakan persaingan harga atau produk yang dijual dengan potongan/obral.
4. Tahap penurunan (*decline stage*), dimana penjualan menunjukkan penurunan dan laba berkurang dari waktu ke waktu.

**Gambar 2.1**  
**Siklus Hidup Penjualan dan Keuntungan**

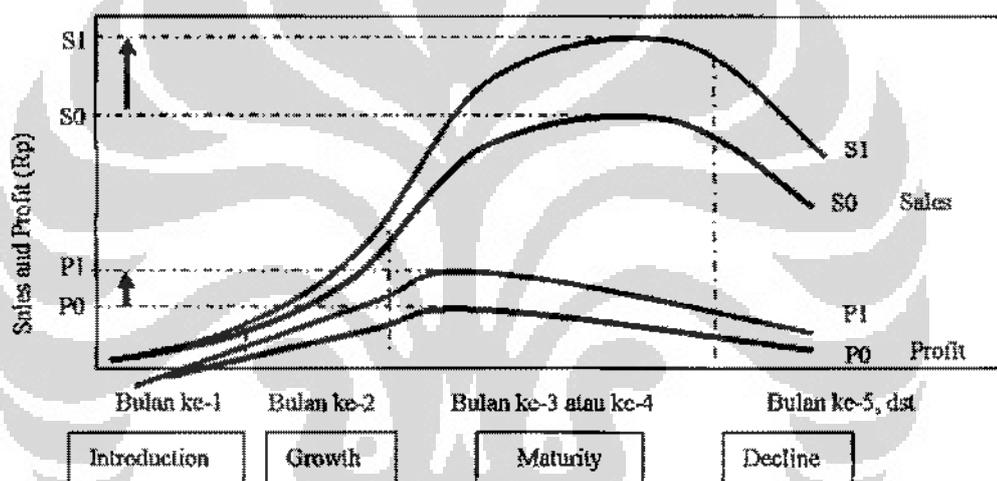


Sumber : Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, *Marketing Management 12e*, Pearson, 2006, hal. 300.

Konsep siklus hidup produk dapat digunakan untuk menganalisa sebuah kategori produk (minuman keras), sebuah format produk (minuman keras putih), sebuah produk (vodka) atau sebuah merek (Smirnoff). Dan tidak semua produk mempunyai gambaran umum siklus hidup produk seperti yang diperlihatkan pada gambar 2.1, buku sebagai suatu produk mempunyai kemiripan pola dengan gambaran umum siklus hidup produk tersebut di atas, hanya saja waktu dan

pencapaian jumlah penjualan, khususnya untuk mencapai titik puncak (*peak*) penjualan yang membedakan antara satu judul buku dengan judul buku lainnya. Pada karya akhir ini diketahui bahwa tahap kematangan produk judul buku terjadi pada bulan ke-3 atau ke-4 semenjak judul buku itu dijual di toko buku. Cepatnya waktu dari siklus hidup suatu judul buku, sebelum penjualan judul buku tersebut lambat-lama menurun, diperlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan setinggi-tingginya seperti ilustrasi berikut ini.

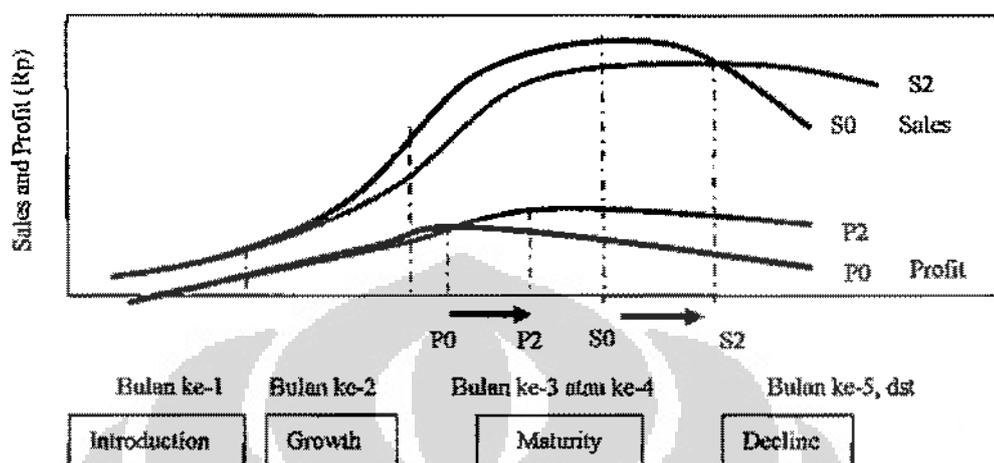
**Gambar 2.2**  
**Mengoptimalkan Penjualan dan Laba Siklus Hidup Judul Buku**  
**Sebagai Alternatif ke-1**



Sumber : Analisis Penulis

Hal lain yang dapat dilakukan sebagai alternatif ke-2 adalah memperpanjang waktu siklus hidup judul buku agar penurunan penjualan atau laba tidak curam melainkan progresif kecil sehingga diharapkan dapat sewaktu-waktu ditingkatkan dengan beberapa strategi pemasaran mengingat karakter produk buku yang bersifat *hit-driven*, seperti ilustrasi berikut ini. Namun ada konsekuensi yang harus diambil akibat memperpanjang waktu untuk memajang suatu produk lebih lama, khususnya pada area utama (*prime area*) yaitu *opportunity cost* dari judul-judul buku baru karena tidak dapat dipajang pada area tersebut.

**Gambar 2.3**  
**Mengoptimalkan Waktu Siklus Hidup Judul Buku**  
**Sebagai Alternatif ke-2**



Sumber : Analisis Penulis

Perusahaan dapat melakukan beberapa strategi, khususnya pada tahap pertumbuhan dimana Kotler dan Keller menyatakan bahwa untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang cepat salah satu strateginya adalah dengan melakukan pergeseran tujuan promosi yang semula *product-awareness advertising* menjadi *product-preference advertising*. Jika hal tersebut terjadi pada tahap kematangan maka usaha perusahaan adalah dengan melakukan beberapa modifikasi program pemasaran seperti harga, distribusi, iklan, *sales promotion*, *personal selling* dan layanan.

## 2.2. Faktor Pengambilan Keputusan Konsumen

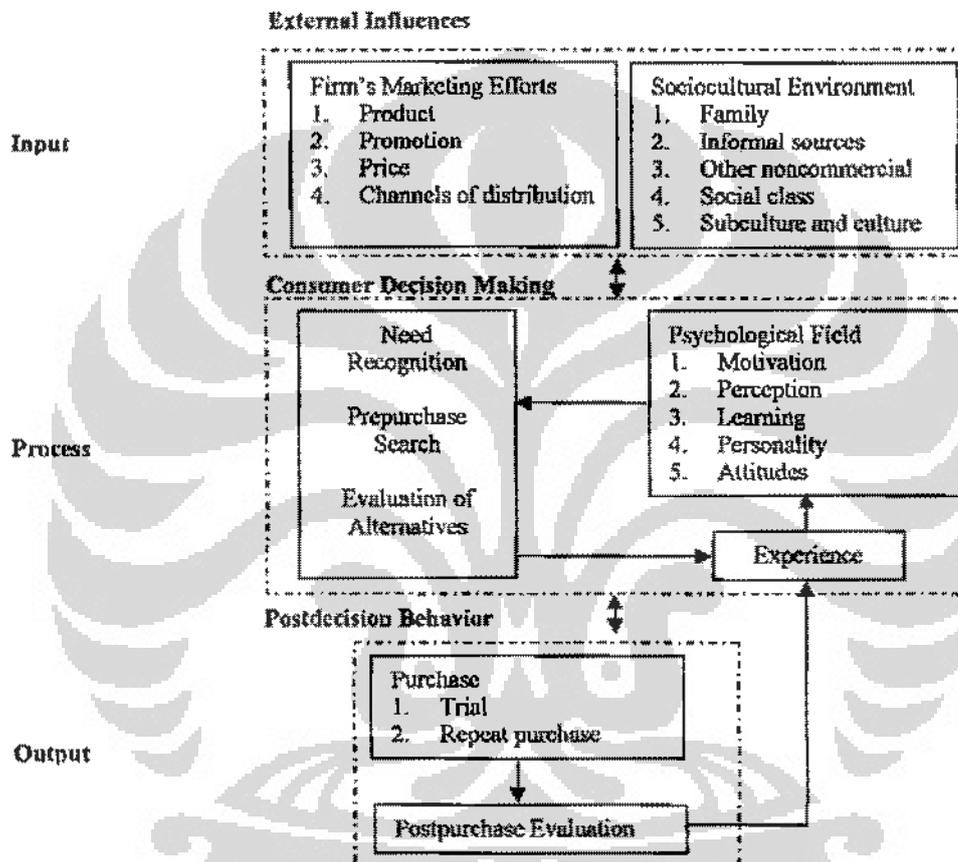
Para pelaku pasar tertarik untuk mengetahui tentang konsumennya - apa yang mereka butuhkan, apa yang mereka pikirkan, bagaimana mereka bekerja, bagaimana mereka meluangkan waktu. Para pelaku pasar ingin memahami bahwa secara individu dan grup mempengaruhi keputusan konsumen dan bagaimana keputusan tersebut diambil, hal ini dapat dilihat dalam gambar 2.4 berikut.

Model sederhana pada gambar 2.4 menunjukkan bahwa ada 2 faktor utama yang mempengaruhi konsumen didalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yaitu (a) pengaruh internal dari konsumen sendiri

(motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) atau pengalaman dari konsumen sendiri terhadap produk atau jasa tersebut, dan (b) pengaruh eksternal yang distimuli oleh aktivitas perusahaan terhadap produk/jasa mereka atau faktor lingkungan/sosial konsumen.

**Gambar 2.4**

**Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen**



Sumber : Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. (2007), *Consumer Behavior*, ninth edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall. P. 513.

Faktor lingkungan atau sosial terutama sumber informal sering kali dijadikan alat bagi para pemasar untuk memperkenalkan atau menjual barang atau jasa mereka. Suatu studi dilakukan di Inggris (Schiffman dan Kanuk, 2007) dengan menanyakan kepada para konsumen tentang sumber informasi mana yang membuat mereka lebih nyaman. Jawaban tertinggi adalah rekomendasi dari teman (71% responden), pengalaman sebelumnya (63% responden) dan iklan (hanya

15% responden). Studi ini ingin menyatakan bahwa informasi dari mulut-ke-mulut (*word of mouth*) menjadi penting bagi pelaku usaha untuk menginformasikan produk dan jasanya kepada pelanggan mereka.

Para pemasar telah lama menyadari bahwa *personal influence* atau pengaruh pribadi kerap melebihi kekuatan upaya promosi perusahaan, banyak contoh dari perusahaan-perusahaan di dunia yang dapat mendesak strategi pemasaran dengan mengaktifkan atau menstimulus *personal influence* dan memanfaatkannya. Informasi dari sumber pribadi ini dapat membentuk atau menghancurkan kampanye pemasaran.

Variabel penentu yang penting didalam *personal influence* adalah *Involvement* atau keterlibatan. *Product involvement* yang tinggi dan pengaruh sosial berhubungan dengan dua cara. Pertama, *Involvement* meningkat apabila pilihan yang dibuat mempengaruhi status sosial seseorang dan penerimaannya. Selain itu yang sama pentingnya, *Involvement* yang tinggi kerap mencetuskan pencarian informasi dari orang yang dapat dipercaya. Oleh karena itu *personal influence* merupakan sebab sekaligus hasil dari *involvement* yang tinggi.

Feick dan Price (1987) mengemukakan bahwa ada beberapa tipe *personal influencer* yang dikenal yaitu (a) *market maven*, (b) *opinion leader*, dan (c) *early purchaser/adopter* atau *innovator*.

### 2.2.1. *Market Maven*

Ada yang mengistilahkan *market maven* kedalam bahasa Indonesia dengan sebutan para bijak bestari, tapi Feick dan Price (1987) menjelaskan bahwa *market maven* adalah individu yang mempunyai informasi tentang banyak ragam jenis produk, tempat untuk berbelanja dan bentuk lainnya tentang pasar dan opini-opini yang berhubungan dengan konsumen dan respon yang berhubungan dengan permintaan dari konsumen sehubungan dengan informasi pasar serta kecenderungan untuk mengumpulkan informasi lokasi pasar dengan intensitas untuk membaginya dengan yang lain. Dalam penelitian yang pernah ada, ditemukan bahwa *market maven* diasosiasikan dengan awal kesadaran dari adanya produk atau merek baru, informasi yang sering terdengar, adanya kenyamanan berbelanja yang lebih baik, adanya penggunaan kupon yang lebih sering, dan

pencarian informasi yang lebih baik (Goldsmith, *et. al*, 2003). Walaupun tidak konsisten dengan penelitian di bidang ekonomi yang terdahulu, pengaruh penelitian *market maven* (diluar faktor-faktor yang lain) mempunyai implikasi terhadap pentingnya informasi dari mulut ke mulut sebagai mekanisme transmisi informasi dalam toko-toko grosir.

Pemasaran, perilaku konsumen dan komunikasi dapat menunjukkan sebuah dasar bagi hipotesis tentang keberadaan *market maven*. Masih menurut Feick dan Price (1987) bahwa konsep ini meliputi keterlibatan lokasi pasar (*marketplace*), perhatian terhadap iklan (*attention to advertising*), menggunakan kupon-kupon (*use of coupon*) dan menikmati belanja (*enjoy shopping*). Kemudian untuk dapat mengidentifikasi individu yang mempunyai sikap *market maven*, Feick dan Price mengajukan pertanyaan melalui survei kepada beberapa responden. Ada 6 pernyataan yang diajukan sebagai berikut:

1. Saya suka memperkenalkan merek dan produk baru kepada teman-teman saya
2. Saya suka membantu orang-orang dengan memberikan kepada mereka informasi tentang bermacam-macam produk
3. Orang-orang bertanya kepada saya untuk informasi tentang produk, lokasi toko atau penjualannya
4. Jika seseorang bertanya kepada saya dimana untuk memperoleh beberapa tipe produk terbaik, saya akan menunjukkan dimana tokonya.
5. Teman-teman saya berpikir bahwa saya adalah sumber informasi yang baik ketika mereka membutuhkan produk-produk baru atau penjualannya.
6. Berpikir tentang seseorang yang mempunyai informasi tentang berbagai macam produk dan suka memberikan informasi tersebut kepada orang lain. Orang ini tahu tentang produk baru, penjualan, toko, dll, tetapi ia tidak ahli dalam satu kategori produk. Bagaimana anda mengatakan bahwa gambaran ini cocok dengan anda?

### 2.2.2. *Opinion Leader dan Innovator*

Kedua tipe *personal influencer* terakhir yaitu *opinion leader* dan *innovator*, merupakan pendekatan tradisional dari pengaruh antar pribadi. Konsumen kerap berpaling kepada orang lain, khususnya pada teman dan anggota keluarganya untuk meminta pendapat mengenai produk atau jasa. Pengiriman informasi ini merupakan suatu pemberi pengaruh (*influential*).

Pemberi pengaruh selama bertahun-tahun disebut dengan *opinion leader* atau pemimpin pendapat. Pengertian tentang *opinion leadership* adalah proses seseorang (*opinion leader*) untuk mempengaruhi aksi atau sikap orang lain secara informal (Schiffman dan Kanuk, 2007), sedangkan *opinion leader* sendiri menurut Lazarsfeld, Berelson dan Gaudet (1948) dalam Feick dan Price (1987) adalah individu yang berperan sebagai perantara informasi antara sumber media massa dengan opini dan pilihan konsumen.

*Innovator* atau *consumer innovativeness* menurut Goldsmith, et, al (2003) adalah individu yang menggambarkan reaksi terhadap sesuatu produk/jasa yang baru dan berbeda. Reaksinya bisa mulai dari sikap yang sangat positif sampai dengan sikap yang sangat negatif. Mereka bereaksi positif jika antusias atau puas akan produk/jasa tersebut, sebaliknya akan bereaksi negatif jika mereka tidak puas atau kecewa atas produk/jasa tersebut. Bahkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007), *innovator* bisa juga sebagai *opinion leader* bila para *innovator* memberikan informasi kepada individu lainnya dan memberikan saran tentang produk-produk baru dan bagi mereka yang menerima saran-saran tersebut secara periodik mengikutinya.

Menurut Clark dan Goldsmith (2005), kedua tipe *personal influencer* ini yaitu baik *innovators* dan *opinion leaders* cenderung untuk memberikan pengaruh terhadap produk kategori spesifik. Hal ini yang membedakan dengan para *market maven* yang merupakan sumber informasi tentang pasar secara umum. Bahkan Goldsmith, et, al (2003) membandingkan antara *innovator* atau *consumer innovativeness* dengan *market mavenism* seperti pada tabel 2.1.

**Tabel 2.1**  
**Consumer Innovativeness and Market Mavenism Compared**

<b>Construct of Interest</b>	<b>Innovativeness</b>	<b>Market Mavenism</b>
Information and Knowledge	Knowledgeable about specific product categories	Wide variety of market information; information seekers
Opinion Leadership	Act as opinion leaders for new product	Act as opinion leaders for many aspect of the marketplace
Search Behavior	Exposed to a variety of information sources	Exposed to a variety of information sources
Involvement	Involved in the marketplace; especially new product	Involved in many aspect of the marketplace.
Brand Awareness	Aware of new brands in specific product fields	Aware of new brands in many fields
Assertiveness	No reason to expect an assertive style of shopping and buying	More assertive than other consumers
Value conscious	More interested in newness than price; not bargain conscious	More value conscious than other consumers; seek bargain prices
Fashion Consciousness	Fashion innovators are fashion conscious	Market mavens are not fashion conscious

Sumber : Goldsmith, R.E, Flynn, L.R, dan Goldsmith, E.B, *Innovative Consumers and Market Mavens*, Journal of Marketing Theory and Practice, Fall 2003

### 2.3. Komunitas Maya (*Virtual Community*)

*Virtual community* sebenarnya adalah suatu bentuk lain dari hubungan antar manusia, hanya saja terjadi di dunia maya (*cyberspace*) dengan bantuan teknologi informasi. Jadi kalau pada umumnya kita menjalin hubungan secara riil atau *physical* (dengan kata lain bertemu langsung / *face to face* dengan orang lain: teman kita, relasi kita, keluarga kita dll), dengan adanya teknologi internet hubungan-hubungan ini bisa dibangun secara "*virtual*" di internet (<http://smartdigitalk.com>).

Geoffrey Liu dalam jurnal *Computer-Mediated Communication* (<http://free.vlsm.org>), menetapkan beberapa syarat terbentuknya *virtual*

*community*, yaitu: (1). adanya *virtual public space*, (2). adanya aktifitas komunikasi dari para anggotanya, (3). adanya anggota dengan jumlah besar sehingga memungkinkan terjadinya beberapa interaksi, (4). adanya kestabilan jumlah anggota dan konsistensi pemunculan anggota dan (5). adanya interaktifitas pesan *verbal*, pesan simulasi aksi dan konsistensi penggunaan *nickname*. *Chatting* dan *Chatroom* sebenarnya dapat menjadi salah satu keberadaan sebuah *virtual community*. Fungsi keduanya memang memungkinkan hal tersebut. Pertama, *chatting* berfungsi sebagai sarana komunikasi *interpersonal (private chat)* dan kedua, *chatroom* berfungsi pula sebagai sarana komunikasi kelompok (*virtual public space*).

Sarana ini sebenarnya dapat digunakan untuk memberikan *personal influence* kepada individu lainnya, baik itu ada unsur komersial maupun non-komersial. Bahkan pada komunitas maya eksklusif, misalnya yang berkaitan dengan hobi atau kesenangan, forum ini menjadi "ajang" tukar informasi diantara mereka.

## BAB III PROFIL PERUSAHAAN

### 3.1. Sejarah Toko Buku Gramedia

PT. Gramedia Asri Media adalah unit usaha/perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan dan merupakan bagian dari kelompok usaha media dan penerbitan yang terpadu serta terkemuka di Indonesia yaitu KG - Kompas Gramedia.

Berdirinya KG diawali dengan ditutupnya majalah mingguan Cina Melayu yaitu "*Star Weekly*" sekitar tahun 1962. Hal ini menyebabkan terbatasnya informasi yang tersebar dimasyarakat dan tentunya meningkatkan kebutuhan masyarakat akan informasi/berita tersebut. Melihat keadaan ini (alm) Petrus Kanisius Ojong, selaku mantan jurnalis dan staf dari majalah *Star Weekly*, mengajak rekannya seorang wartawan yang bernama Jakob Oetama untuk mengatasi keterbatasan informasi yang ada. Dari hasil usaha mereka akhirnya pada tanggal 17 Agustus 1963 terbitlah suatu majalah yang untuk pertama kalinya yaitu majalah Intisari. Kemudian karena permintaan masyarakat akan informasi bertambah banyak maka pada tanggal 28 Juni 1965 diterbitkanlah surat kabar harian KOMPAS. Dari sini maka muncullah KG yang pada waktu itu dipimpin oleh (alm) P.K Ojong namun setelah beliau wafat tahun 1980, pimpinan KG dialihkan ke Jakob Oetama.

Kegiatan usaha KG tidak hanya sampai disitu, KG pun ingin mengembangkan usaha yang lain yaitu dalam bidang percetakan, penerbitan dan perdagangan. Pada 02 Februari 1970, KG membuka Toko Buku Gramedia (TB. Gramedia) pertama yang berlokasi di Jalan Gajah Mada 109, Jakarta Barat dengan membentuk badan usaha CV. Transito. Adapun awal misi TB. Gramedia adalah "turut serta menyebarkan produk pendidikan dan informasi, demi tercapainya cita-cita bersama mencerdaskan kehidupan bangsa, menuju masyarakat baru Indonesia yang berkehidupan Pancasila". Kemudian pada tahun 1971 badan usahanya berubah menjadi PT. Transito Asri Media dan pada tanggal 19 Februari 1980 berubah nama perusahaan menjadi PT. Gramedia Asri Media.

Dari sebuah toko buku kecil berukuran 25 m<sup>2</sup>, yang berlokasi di Jalan Gajah Mada, Jakarta Barat, Toko Buku Gramedia saat ini telah tumbuh dan berkembang menjadi 81 toko (per Desember 2007) yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia, dimana 30 diantaranya berlokasi di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) yang menjadikan predikat Toko Buku terbesar di Indonesia bahkan *leader* dalam eceran buku.

### 3.2. Aktifitas Usaha Perusahaan

Sejak berdirinya pada tahun 1970, aktifitas usaha PT. Gramedia Asri Media adalah mengelola TB. Gramedia. Pada mulanya aktivitas operasional dari TB. Gramedia menawarkan buku-buku. Namun saat ini ragam produknya sudah semakin berkembang, antara lain : *stationery* (peralatan dan perlengkapan kantor), *fancy*, peralatan olahraga, peralatan musik dan produk berteknologi tinggi seperti CD-ROM, audio-video book, dan berbagai produk lain seperti apa yang menjadi visi dan misi PT. Gramedia Asri Media saat ini yaitu :

**Visi :** *“Menjadi agen pembaharu dalam masyarakat yang majemuk, pemimpin di bidang usaha ritel dan distribusi bisnis media dalam rangka menyampaikan pengetahuan, informasi, pendidikan dan hiburan melalui kepeloporan produk-produk yang inovatif serta berorientasi ke pasar”.*

**Misi :** *“Ikut serta dalam upaya mencerdaskan bangsa dengan menyebarkan pengetahuan plus informasi melalui berbagai sarana usaha ritel dan distribusi buku, stationery dan produk kantor serta multi media, ditandai dengan pelayanan unggul, manajemen proaktif dan perilaku bisnis yang sehat”.*

Pemasarannya juga didukung oleh ratusan penerbit dan pemasok, baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri, termasuk didalamnya beberapa penerbit intern (Kelompok KG) seperti Gramedia Pustaka Utama (GPU), Elex Media Komputindo (Elex), Kepustakaan Populer Gramedia (KPG), Gramedia Widasarana (Grasindo), Penerbit Buku Kompas (PBK), Gramedia Majalah, dan

Bhuana Ilmu Populer (BIP). Sejah ini, karena ilmu pengetahuan tidak mengenal batas negara maka jalinan kerja sama dengan penerbit luar negeri pun dikembangkan dan kini sudah lebih dari 250 penerbit seperti McGraw Hill, John Willey, Bantam and Random House, dll.

Dilihat dari macam dan jenis produk yang dijual seperti yang telah disampaikan sebelumnya, TB. Gramedia termasuk dalam kategori "general bookstore" yang melayani berbagai kebutuhan konsumen dari berbagai segmen, mulai dari TK sampai dengan Perguruan Tinggi, usia anak-anak sampai dengan dewasa. Dari segi pengadaan, terdapat produk Toko sendiri dan produk konsinyasi yang dikelola dengan sistem Konter (*Counter*). Dalam sistem konter, pemasok berkewajiban menyediakan barang dan tenaga penjualan, sedangkan toko menyediakan tempat dan sarana penjualan. Sebagai imbalannya, TB. Gramedia mendapat bagian dari hasil usaha yang diperoleh.

Salah satu kegiatan PT. Gramedia Asri Media dalam mengelola TB. Gramedia adalah membuka cabang-cabang TB. Gramedia dan menempatkannya pada lokasi-lokasi yang strategis seperti di pusat-pusat perbelanjaan (mall) dan perkantoran. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan kemudahan kepada para konsumen dan pelanggan TB. Gramedia untuk memperoleh produk-produk yang mereka butuhkan. Selain itu guna menjangkau konsumen dan tetap mempertahankan langganannya, TB. Gramedia menjalankan empat mottonya (4S) yaitu: Senyum, Salam, Sapa, dan Santun; dan tidak lupa untuk mendekorasi interior ruangan toko yang menarik serta menyediakan produk-produk yang berkualitas.

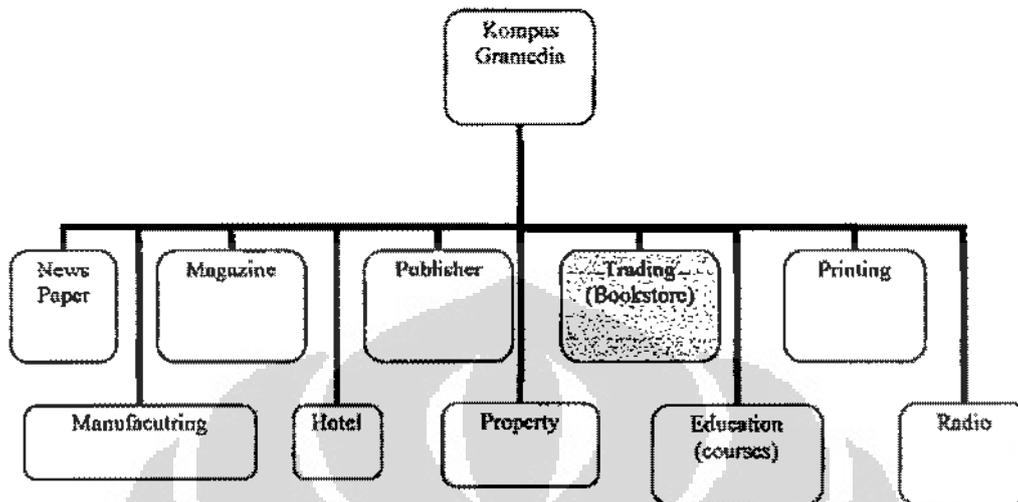
Dengan melihat perkembangan usaha, PT. GAM tidak hanya mengelola toko buku saja, perusahaan juga melakukan pengembangan usaha di bidang yang masih berkaitan yaitu perdagangan buku secara langsung ke konsumen (*direct selling*), ekspor buku dan majalah ke luar negeri, dan pengadaan *stationery*, bahkan sudah melakukan diversifikasi usaha dengan mendirikan beberapa badan usaha salah satunya PT. Bhuana Ilmu Populer (PT. BIP) yang didirikan tahun 1985, awalnya menerbitkan buku-buku klasik oriental dalam bahasa Indonesia dan saat ini mengelola penerbitan buku lokal dan impor (setelah diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia) dan distribusi buku.

Manajemen PT. Gramedia Asri Media dalam menjalankan perusahaan selalu mengedepankan kepentingan pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) yaitu Pelanggan, Pemasok, Pemilik Perusahaan, Karyawan, dan Masyarakat sekitarnya. Kepada Pelanggan, Manajemen selalu berusaha memberikan layanan yang memuaskan. Dalam kerja sama dengan Pemasok, Manajemen senantiasa mengedepankan semangat kerja sama atas dasar saling menguntungkan. Kepada Pemilik, Manajemen selalu berusaha untuk menjaga agar Perusahaan tetap langgeng dan tumbuh sehat. Manajemen juga memperhatikan karyawan agar karyawan memperoleh kesempatan berkembang, dihargai, dan mendapatkan kesejahteraan hidup yang lebih layak. Dan akhirnya kepada Masyarakat, Manajemen dengan semangat tinggi ingin mewujudkan cita-cita luhur untuk memajukan pendidikan masyarakat sekitar pada khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya.

### **3.3. Organisasi Perusahaan**

Toko Buku Gramedia dibawah PT. Gramedia Asri Media merupakan satu dari divisi Kompas Gramedia (KG). PT. Gramedia Asri Media termasuk dalam suatu Kelompok Usaha Perdagangan dikarenakan bisnis utamanya adalah perdagangan (*trading*), selain itu ada beberapa divisi lain yang dimiliki Kompas Gramedia seperti divisi : Surat Kabar (*news paper*), Majalah (*magazine*), Penerbitan (*publisher*), Percetakan (*printing*), pabrik – tisu (*manufacturing*), Hotel, properti (*property*), Pendidikan Kursus (*Education*), dan Radio. Organisasi Kompas Gramedia selengkapnya dapat dilihat pada gambar berikut ini:

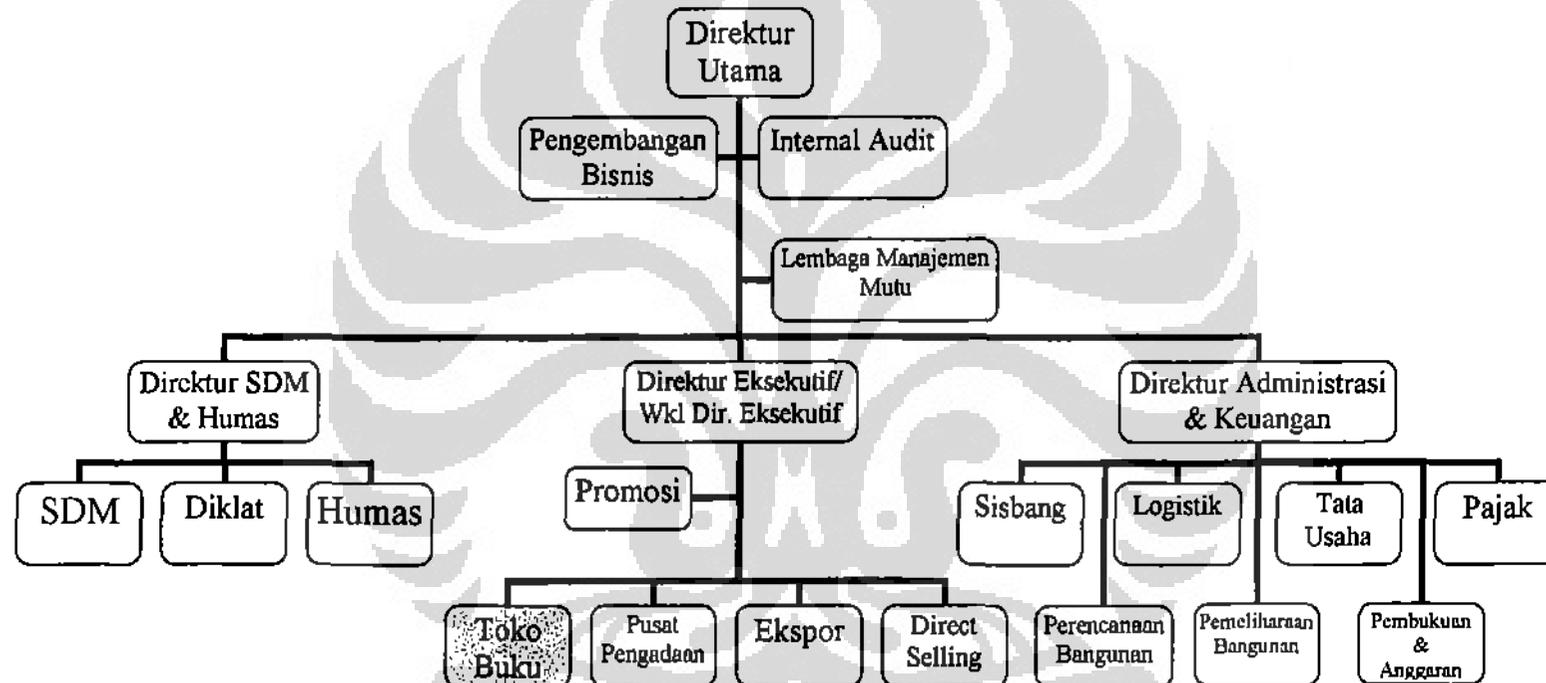
**Gambar 3-1**  
**Business Portofolios of Kompas Gramedia**



Sumber : Company Profile Gramedia Bookstore, 2005 (edited)

Operasional Manajemen Toko Buku Gramedia berjalan dengan dukungan fungsi-fungsi penunjang yang berada di Kantor Pusat, Jl. Kebahagiaan no. 4-14 Jakarta Barat. Fungsi-fungsi pusat itu antara lain SDM, Diklat & Humas, Lembaga Manajemen Mutu (LMM), Tata Usaha, Pembukuan dan Anggaran, Internal Audit, Pajak, Sistem dan Pengembangan, Logistik, Promosi, Pusat Pengadaan, *Direct Selling*, Pengembangan Bisnis, Perencanaan Bangunan, Pemeliharaan Bangunan. Pada saat penulisan karya akhir ini, penulis mendapatkan informasi bahwa ada beberapa bagian atau unit yang mengambil bagian pada struktur organisasi PT. Gramedia Asri Media, yang diharapkan dapat berkembang dan mempunyai peran yang signifikan pada kegiatan utama perusahaan. Adapun struktur organisasi kantor pusat dapat dilihat pada gambar berikut ini :

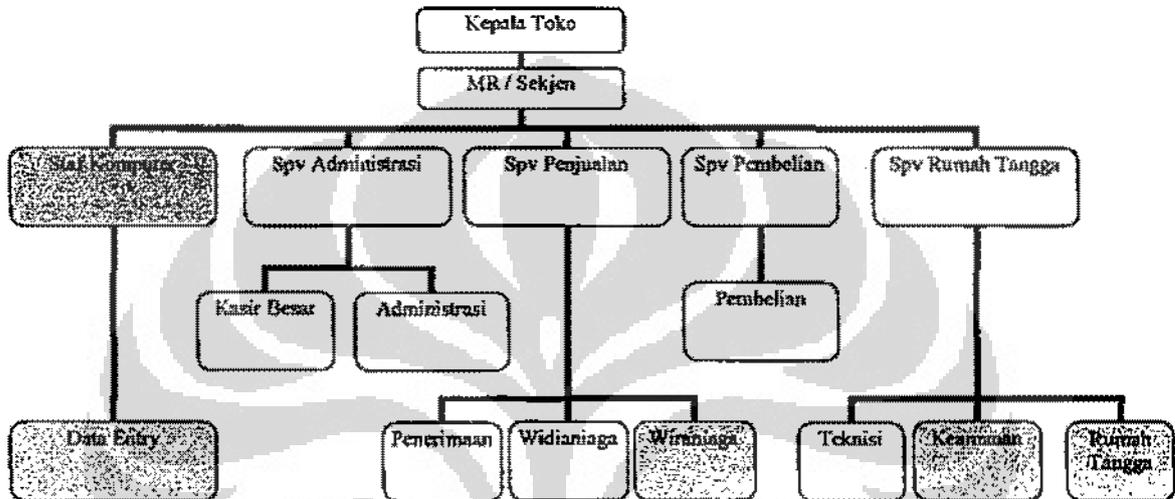
**Gambar 3-2**  
**Struktur Organisasi PT. Gramedia Asri Media**



Sumber : Struktur Organisasi PT. Gramedia Asri Media oleh Direktorat SDM & Humas, 2007

Sedangkan untuk struktur organisasi Toko Buku Gramedia terbagi dalam 2 (dua) model yang dibedakan atas gedung sendiri atau gedung sewa (mal). Masing-masing struktur organisasi dapat dilihat dalam gambar sbb:

**Gambar 3-3**  
**Struktur Organisasi TB. Gramedia Gedung Sendiri**

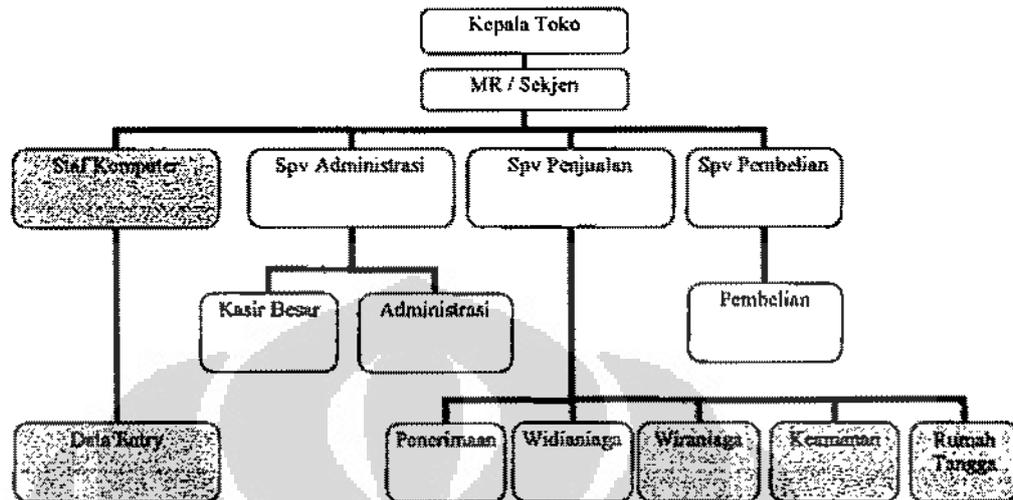


Sumber : Surat Keputusan Direktur No. 001/SKD/LMM tgl 01 Oktober 2003

Catatan :

-  Staf Komputer → Jika diperlukan, sesuai skala toko
-  Data Entry → Jika tidak ada Staf Komputer, berada dibawah koordinasi Spv Penj
-  Wiraniaga → Hanya toko tertentu saja
-  Keamanan & Rumah Tangga → Outsourcing, magang, kontrak, sesuai kebutuhan.

**Gambar 3-4**  
**Struktur Organisasi TB. Gramedia Gedung Sewa / Mal**



Sumber : Surat Keputusan Direktur No. 001/SKD/LMM tgl 01 Oktober 2003

Catatan :

- Staf Komputer → Jika diperlukan, sesuai skala toko
- Data Entry → Jika tidak ada Staf Komputer, berada dibawah koordinasi Spv Pjl
- Wiranaga → Hanya toko tertentu saja
- Keamanan & Rumah Tangga → Outsourcing, magang, kontrak, sesuai kebutuhan.

## BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 5.3 Siklus Hidup Buku

Buku sebagai suatu produk tidak selamanya menjadi produk unggulan (*best seller*) terus-menerus atau bahkan sejak pertama diluncurkan/diterbitkan penjualan buku tersebut tidak meningkat dari waktu ke waktu atau tetap (*stagnant*) bahkan cenderung menurun. Sehingga mengetahui siklus hidup buku menjadi hal penting agar dapat dilakukan langkah-langkah strategis khususnya dalam melakukan aktivitas pemasarannya, walaupun sifat produk buku adalah *hit driven*.

#### 4.4.1 Tingkatan Siklus Hidup Buku

Seperti apa yang disampaikan pada konsep dasar dari siklus hidup produk (*product life cycle*) dimana ada empat tingkatan yang dilalui suatu produk yaitu pengenalan (*introduction*), tumbuh (*growth*), matang (*maturity*), dan menurun (*decline*), seperti yang tergambar dalam gambar 4.1 di bawah ini.



Sumber : Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, *Marketing Management 12e*, Pearson, 2006, hal. 300.

Buku sebagai suatu produk pun mengalami kondisi serupa, hanya waktu yang membedakan antara satu produk buku dengan produk buku lainnya dalam melalui ke empat tingkatan siklus hidup tersebut.

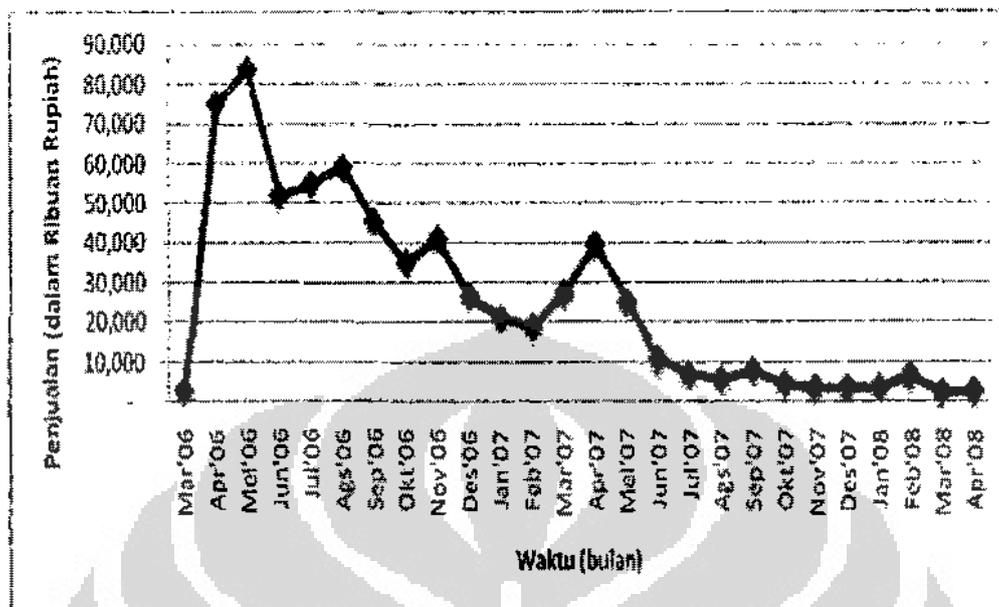
#### **4.4.2 Metode Penentuan Siklus Hidup Buku**

Untuk menggambarkan siklus hidup buku, di bawah ini ada beberapa grafik dari judul-judul buku yang dipilih secara acak untuk produk buku kategori tertentu yang telah ditentukan oleh Penerbit Buku X yaitu buku kategori manajemen dan psikologi. Ada 2 judul dengan kategori manajemen dan 3 judul dengan kategori psikologi, hal ini untuk mempertegas siklus hidup produk berdasarkan kategori buku. Walaupun untuk beberapa kategori buku lainnya bisa berbeda-beda (misalnya antara buku fiksi dan non-fiksi), seperti yang diinformasikan oleh salah satu penerbit buku yang khusus menerbitkan buku-buku tentang komputer, untuk produk tersebut siklus hidup produk relatif cepat seiring dengan perkembangan teknologi komputer itu sendiri yang begitu cepat. Periode siklus hidup produk (dalam bulan) diperoleh sejak buku tersebut dijual pada beberapa toko buku dan penjualan diperoleh dari banyaknya jumlah buku yang terjual dikalikan dengan harga jual buku tersebut ke konsumen toko buku. Adapun harga jual diperoleh dari harga jual produk buku tersebut di toko buku Gramedia Mai Taman Anggrek pada tahun 2007, sehingga mengabaikan kenaikan harga buku akibat kenaikan harga dari penerbit sendiri atau dari toko buku yang berada di luar pulau jawa yang telah memperhitungkan biaya pengiriman dalam harga pokok penjualan buku tersebut.

#### **4.4.3 Analisis Siklus Hidup Buku**

Pada grafik 4.1 diperlihatkan siklus hidup buku dengan judul buku "A" yang diterbitkan oleh Penerbit Buku X. Judul buku "A" merupakan buku yang dikategorikan oleh Penerbit Buku X sebagai kategori buku manajemen.

Grafik 4.1  
Siklus Hidup Produk Judul Buku "A"

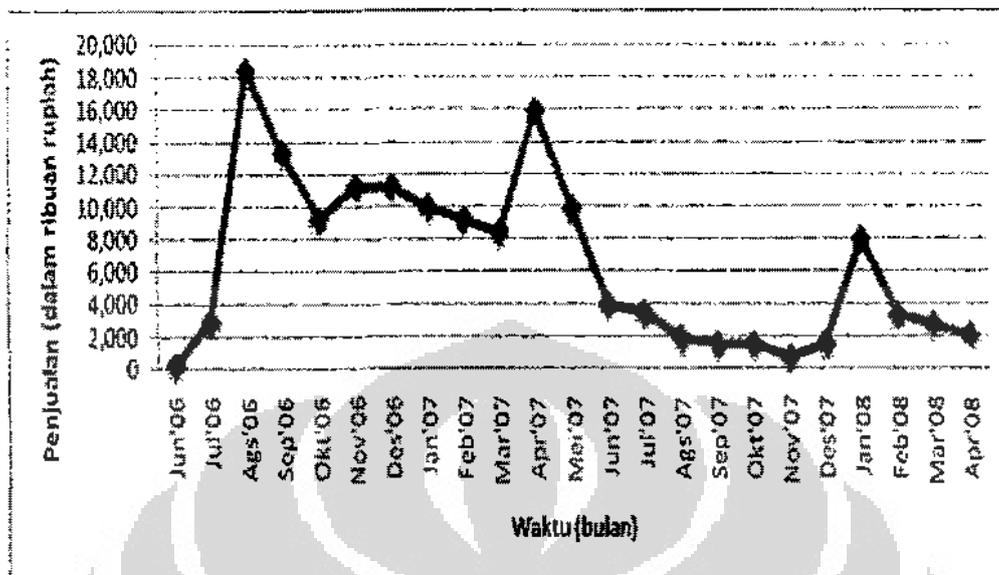


Sumber : Penerbit Buku X, 2008

Pada grafik di atas, judul buku "A" yang mulai didistribusikan ke toko buku-toko buku pada Maret 2006, awalnya hanya terjual 75 eksemplar atau senilai Rp 2.850.000 bila harga buku A yang dijual toko ke konsumen sebesar Rp 38.000, namun pada bulan ke-2 atau April 2006, penjualan buku "A" sangat drastis sebanyak 1.973 eksemplar (senilai Rp 74.974.000) dan kemudian meningkat lagi pada Mei 2006 sebanyak 2.203 eksemplar (senilai Rp 83.714.000) dan pada bulan berikutnya mengalami penurunan. Ada kenaikan penjualan kembali pada bulan Agustus 2006 dan selanjutnya cenderung mengalami penurunan penjualan. Hal ini menggambarkan bahwa siklus hidup dari produk buku dengan judul buku "A" mencapai kematangannya (*mature*) pada bulan ketiga.

Hal yang sama dapat diperlihatkan pada grafik 4.2 yang merupakan siklus hidup judul buku "B" dengan kategori buku manajemen pada Penerbit yang sama. Pada grafik ini, judul buku "B" yang mulai didistribusikan ke toko buku-toko buku pada Juni 2006, awalnya hanya terjual 12 eksemplar atau senilai Rp 276.000 bila harga jual dari toko buku ke konsumen sebesar Rp 23.000, yang kemudian meningkat penjualan sebanyak 128 eksemplar (senilai Rp 2.944.000) pada Juli 2006 dan puncaknya pada bulan Agustus 2006 sebanyak 801 eksemplar (senilai Rp 18.423.000).

Grafik 4.2  
Siklus Hidup Produk Judul Buku "B"

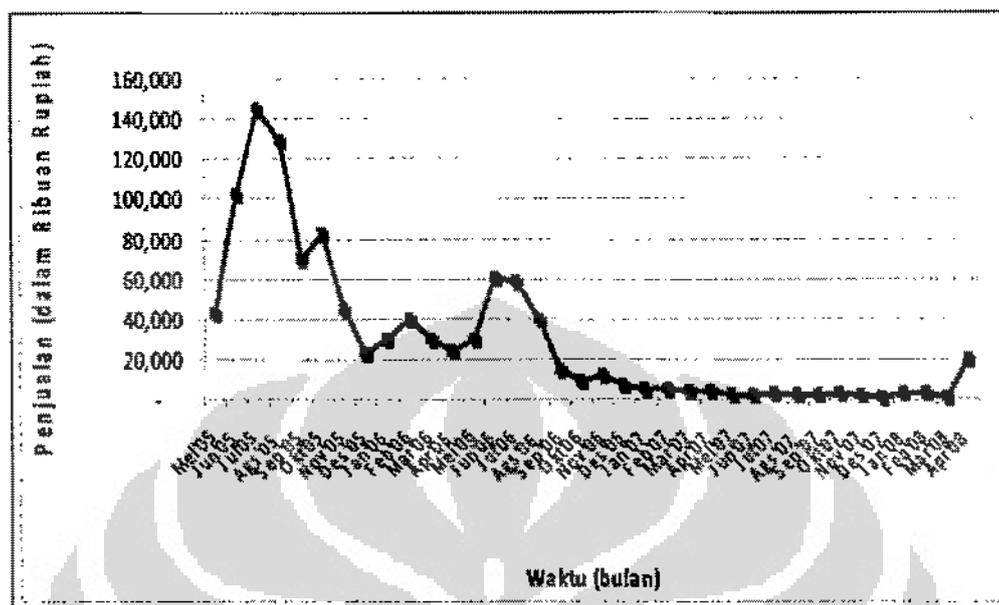


Sumber : Penerbit Buku X, 2008

Dapat dilihat pada grafik di atas bahwa siklus hidup dari produk buku dengan judul "B" mencapai kematangannya (*mature*) pada bulan ketiga, karena pada bulan-bulan berikutnya penjualan judul "B" relatif mengalami penurunan kecuali pada April 2007 mencapai 692 eksemplar (senilai Rp 15.916.000), lalu terus menurun.

Untuk kategori buku yang berbeda memperlihatkan gejala yang sama seperti yang digambarkan pada grafik 4.3 tentang siklus penjualan judul buku "C" yang termasuk pada kategori buku Psikologi. Judul buku "C" yang mulai diluncurkan pada akhir Mei 2005 memberikan kontribusi penjualan sebanyak 1011 eksemplar atau senilai Rp 42.462.000 bila harga jual dari toko buku ke konsumen sebesar Rp 42.000, yang kemudian pada bulan Juni 2005, penjualan buku "C" meningkat sebanyak 2446 eksemplar (senilai Rp 102.732.000) dan mencapai puncaknya pada bulan Juli 2005 sebanyak 3.465 eksemplar (senilai Rp 145.530.000).

Grafik 4.3  
Siklus Hidup Produk Judul Buku "C"

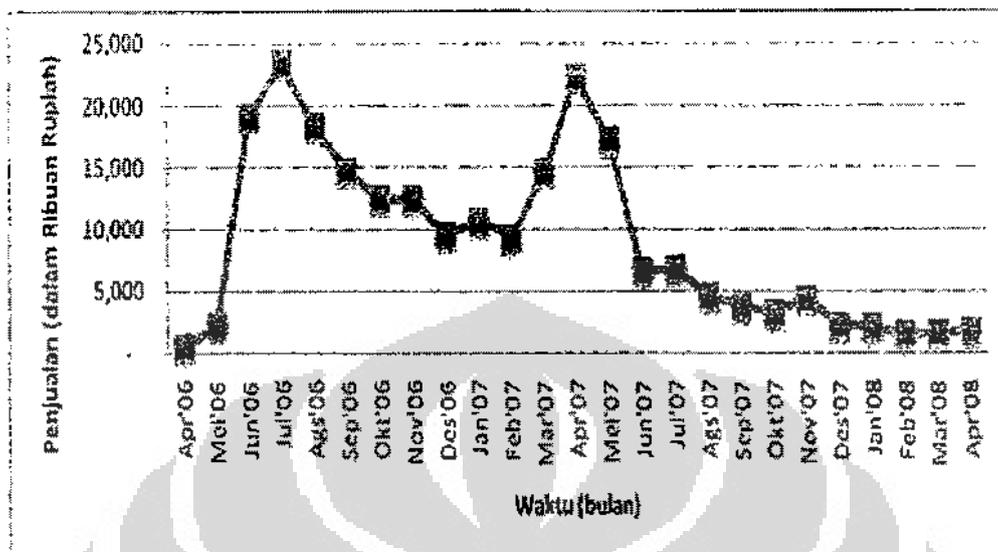


Sumber : Penerbit Buku X, 2008

Pada grafik di atas, siklus hidup judul buku "C" hampir sama dengan judul buku-judul buku sebelumnya pada kategori manajemen, setelah mencapai titik puncaknya (*mature*), judul buku ini mengalami penurunan penjualan. Ada kenaikan penjualan pada bulan ke-6 (Oktober 2005) sebanyak 1.958 eksemplar atau senilai Rp 82.236.000 dari bulan sebelumnya yaitu senilai Rp 69.216.000. Namun setelah itu mengalami relatif penurunan dan kenaikan penjualan yang berfluktuatif, bahkan penjualan meningkat relatif tinggi pada Juni 2006 senilai Rp 60.144.000 dan menurun sedikit pada Juli 2006 senilai Rp 58.716.000, selanjutnya penjualan judul buku "C" mengalami penurunan dari bulan ke bulan.

Untuk kategori yang sama dengan Judul Buku "C" yaitu kategori buku psikologi, kondisi yang sama dapat digambarkan melalui grafik 4.4 yaitu siklus hidup judul buku "D" pada penerbit yang sama.

Grafik 4.4  
Siklus Hidup Produk Judul Buku "D"

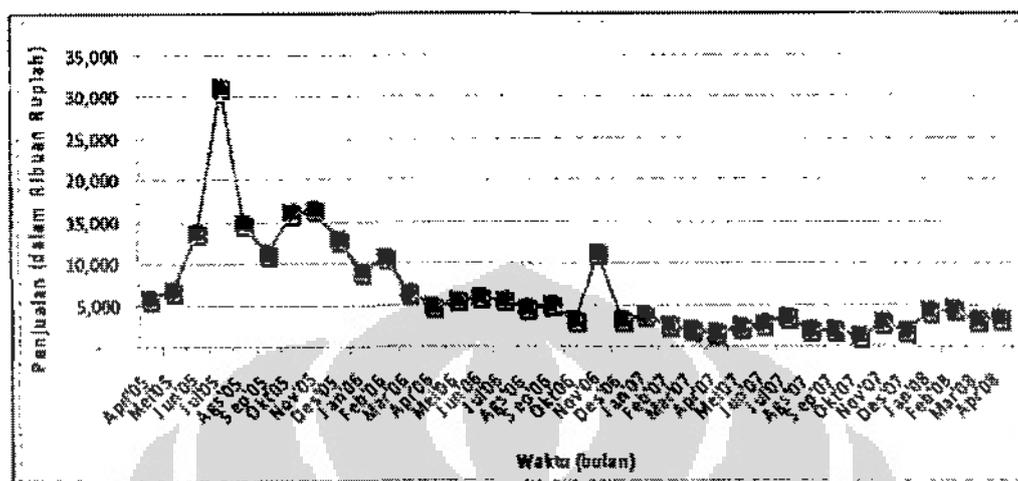


Sumber : Penerbit Buku X, 2008

Grafik di atas memperlihatkan bahwa produk buku dengan judul "D" mencapai puncaknya pada bulan keempat yaitu bulan Juli 2006 yang mencapai penjualan sebanyak 600 eksemplar atau senilai Rp 23.400.000 bila harga jual dari toko buku ke konsumen sebesar Rp 39.000, walaupun pada awal diluncurkannya pada bulan April 2006 hanya laku terjual sebanyak 14 eksemplar (senilai Rp 546.000) dan kemudian terus meningkat sebanyak 56 eksemplar (senilai Rp 2.184.000) pada Mei 2006 dan 489 eksemplar (senilai Rp 19.071.000) pada Juni 2006. Setelah mencapai puncak penjualannya di bulan Juli 2006, judul buku "C" cenderung mengalami penurunan, namun pola yang serupa terjadi pada tahun berikutnya yaitu 2007.

Untuk mempertegas siklus hidup produk buku, pada grafik 4.5 digambarkan siklus hidup judul buku "E" untuk kategori buku psikologi pada penerbit yang sama. Siklus serupa dengan judul buku-judul buku sebelumnya tercermin pada siklus judul buku "E" di bawah ini dimana awal penjualannya sebanyak 172 eksemplar dengan nilai Rp 5.676.000 (pada harga jual ke konsumen sebesar Rp 33.000). Penjualan terus meningkat pada bulan ke-2 dan ke-3, dan mencapai penjualan tertinggi pada bulan ke-4 (Juli 2005) yaitu sebesar Rp 31.218.000 atau sebanyak 946 eksemplar.

Grafik 4.5  
Siklus Hidup Produk Judul Buku "E"



Sumber : Penerbit Buku X, 2008

Setelah penjualannya mencapai titik puncak, seperti yang diperlihatkan pada grafik di atas, selanjutnya penjualan judul buku "E" cenderung mengalami penurunan dari bulan ke bulan. Kecuali pada November 2006, penjualan meningkat relatif signifikan senilai Rp 11.253.000 (341 eksemplar) dari sebelumnya senilai Rp 3.003.000 (91 eksemplar). Dan setelah itu kembali penjualan mengalami penurunan.

Dari uraian tersebut di atas dapat terlihat bahwa produk buku juga mempunyai siklus hidup walaupun tidak bisa disamakan untuk keseluruhan produk. Pada judul-judul buku dan kategori buku yang telah dipaparkan di atas mempunyai kesamaan pola pada kondisi umum dimana rata-rata untuk mencapai tahap *mature*, setiap judul membutuhkan waktu tiga bulan yang kemudian secara berangsur-angsur cenderung menurun walaupun tidak drastis penurunannya.

#### 4.4.4 Implikasi Manajerial

Siklus hidup produk buku yang digambarkan pada grafik 4.1 s.d grafik 4.5 di atas mempunyai pola yang hampir sama dan waktu yang diperlukan sampai pada tahap *mature* atau titik puncak penjualan (*peak*) adalah 3-4 bulan. Hal ini dapat dijadikan informasi bagi *Store Manager* Toko Buku untuk memanfaatkan waktu

sejak judul buku baru diperkenalkan sampai dengan titik puncaknya untuk meningkatkan penjualan. Jika memang hal ini dapat dijadikan gambaran umum suatu produk buku maka dengan menggunakan data pada tabel 4.1 dapat disimulasikan alternatif-alternatif pola siklus hidup buku yang dapat dicapai atau strategi pemasaran yang akan dipilih oleh *Store Manager* Toko Buku.

**Tabel 4.1**  
**Data Simulasi Siklus Hidup Produk Buku**

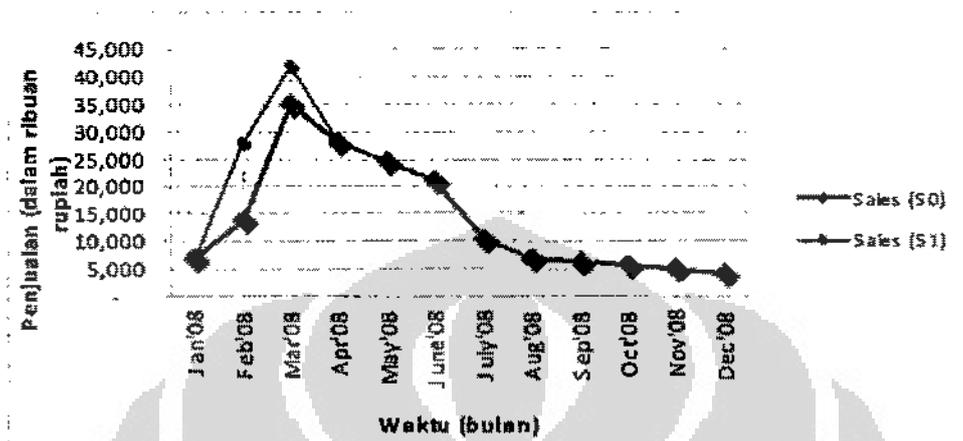
Time (month)	Qty (Q0)	Qty (Q1)	Qty (Q2)	Price (P0)	Sales (S0)	Sales (S1)	Sales (S2)
Jan'08	100	100	100	70	7,000	7,000	7,000
Feb'08	200	400	150	70	14,000	28,000	10,500
Mar'08	500	600	275	70	35,000	42,000	19,250
Apr'08	400	400	350	70	28,000	28,000	24,500
May'08	350	350	500	70	24,500	24,500	35,000
June'08	300	300	550	70	21,000	21,000	38,500
July'08	150	150	400	70	10,500	10,500	28,000
Aug'08	100	100	200	70	7,000	7,000	14,000
Sep'08	90	90	125	70	6,300	6,300	8,750
Oct'08	80	80	85	70	5,600	5,600	5,950
Nov'08	70	70	75	70	4,900	4,900	5,250
Dec'08	60	60	65	70	4,200	4,200	4,550
<b>Total</b>	<b>2400</b>	<b>2700</b>	<b>2875</b>		<b>168,000</b>	<b>189,000</b>	<b>201,250</b>
<b>Gap thd S0</b>						<b>21,000</b>	<b>33,250</b>

Sumber : Analisis Penulis

#### Alternatif Pertama

Grafik 4.6 di bawah ini memperlihatkan perbedaan pencapaian sales antara S0 dengan S1, dimana S1 mengoptimalkan penjualan pada periode pengenalan s/d pematangan yang berakibat pada peningkatan volume atau kuantitas buku yang terjual. Selisih penjualan antara S0 dengan S1 sebesar Rp 17.500.000.

**Grafik 4.6**  
**Alternatif 1 Siklus Hidup Produk Buku**  
**Dengan Mengoptimalkan Penjualan Sebelum Periode Mature**



Sumber : Analisis Penulis

Alternatif pertama dapat ditempuh bila pelaku usaha baik penerbit buku dan *store manager* toko buku dapat memberikan informasi yang lebih cepat kepada konsumen sehingga mereka mengenal produk lebih cepat, atau melakukan aktivitas pemasaran seperti *talkshow*, seminar atau *booksigning*, dan lain-lain pada masa 3-4 bulan, sehingga diharapkan dapat menarik pelanggan untuk membeli buku tersebut.

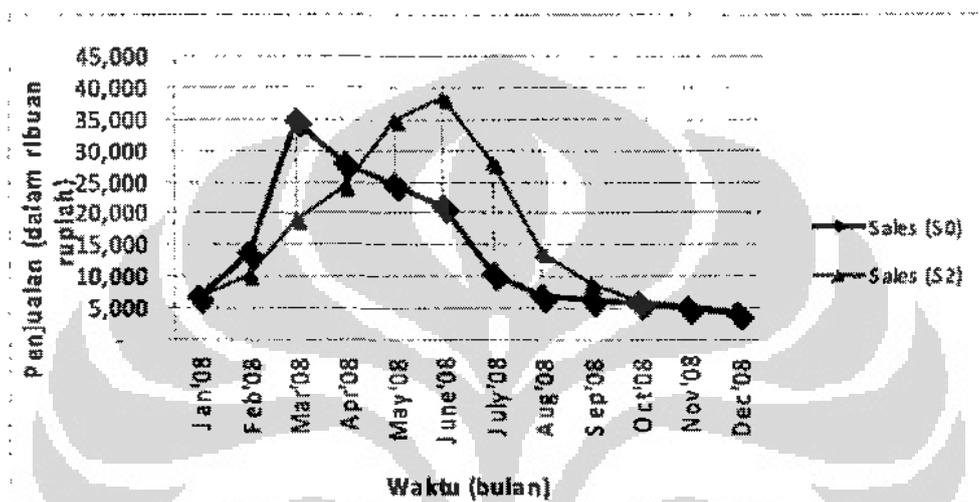
#### Alternatif Kedua

Grafik 4.7 di bawah ini memperlihatkan perbedaan pencapaian sales antara S0 dengan S2, dimana S2 menggambarkan penjualan yang periode *mature*-nya lebih lama dari periode awal dan meminimalisasikan kecenderungan penurunan penjualan paska periode *mature* sehingga selisih penjualan antara S0 dengan S2 sebesar Rp 22.750.000.

Alternatif kedua dapat ditempuh bila pelaku usaha baik penerbit buku dan *store manager* toko buku membutuhkan waktu lebih lama untuk memperkenalkan judul buku ini dengan pertimbangan adanya tren terhadap judul-judul buku tersebut untuk beberapa periode kedepan. Hanya saja keputusan ini mengakibatkan *store manager* harus mengorbankan *space* untuk judul buku baru dan hal ini harus dicermati secara hati-hati agar *opportuntity cost* yang terjadi

akibat tidak terdisplainya judul buku baru secara maksimal sebanding dengan perolehan penjualan dari buku ini.

**Grafik 4.7**  
**Alternatif 2 Siklus Hidup Produk Buku**  
**Dengan Mengoptimalkan Penjualan Setelah Periode Mature**



Sumber : Analisis Penulis

Kedua alternatif siklus hidup buku di atas, baik mengoptimalkan penjualan sebelum atau sesudah periode *mature* produk buku pada umumnya bergantung pada penjualan buku tersebut pada tahap pengenalan (*introduction*) dan berapa luas ruang jual yang tersedia. Alternatif pertama dapat menjadi pilihan bagi *store manager* dengan melakukan aktivitas pemasaran yang efektif misalnya promosi dalam toko (poster, katalog, *announcement*, *talkshow/seminar*, atau jumpa penulis/*booksigning*); informasi melalui e-mail, sms (*short message service*) dan telepon; atau melakukan temu konsumen (*customer gathering*). Hal ini dilakukan lebih pada pertimbangan optimalisasi ruang jual agar judul buku baru dapat ditempatkan pada tempat khusus (*new arrival*) yang kemudian berpindah ke lokasi/rak lainnya setelah masa pengenalan berakhir seperti rak *bestseller*, rak buku rekomendasi toko atau rak sesuai dengan kategori bukunya, untuk kemudian digantikan dengan judul-judul buku baru lainnya. Sedangkan alternatif kedua dipilih bilamana *oppurtunity cost* dari tidak terdisplainya judul-judul buku baru

sebanding dengan perolehan penjualan dari judul-judul buku yang dipertahankan dalam lokasi/rak tertentu, khususnya rak *bestseller*.

#### 4.2. *Market Maven* pada Toko Buku Gramedia

Konsumen percaya bahwa para *market maven* memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian mereka (Feick dan Price, 1987). Menurut Solomon, *market maven* adalah seseorang atau individu yang sering menjadi sumber informasi tentang aktivitas pasar (*marketplace*) karena mereka mempunyai pengetahuan tentang ragam jenis produk, tempat untuk berbelanja dan bentuk lainnya tentang pasar dan opini-opini yang berhubungan dengan konsumen dan respon yang berhubungan dengan permintaan dari konsumen sehubungan dengan informasi pasar.

Untuk mengetahui apakah dalam industri buku, khususnya toko buku, ada individu yang mempunyai sikap *market maven* maka telah dilakukan survei kepada beberapa pengunjung Toko Buku Gramedia Mal Taman Anggrek yang dilakukan sejak pertengahan bulan Juni 2008 sampai akhir Juni 2008. Keterbatasan jumlah riil dari pelanggan atau pengunjung Toko Buku Gramedia Mal Taman Anggrek maka penentuan ukuran sample minimal menggunakan rumus Walpole dalam Rianto (2005):

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2}{4e^2} \quad (4.1)$$

Dimana :

- n = jumlah sampel
- $Z_{\alpha/2}$  = angka koefisien tabel Z pada tingkat  $\alpha/2$
- e = tingkat kesalahan (*error*) yang dapat ditoleransi pada penelitian ini

Menggunakan batas toleransi kesalahan (*margin error*) 10 % atau dengan tingkat kepercayaan 90% ( $\alpha$ ) dan didapatkan angka koefisien pada table Z untuk level  $\alpha/2$  sebesar 1.65, maka jumlah *sample* minimal sebesar 68. Namun untuk memenuhi batas kecukupan telah disebarkan kuisisioner kepada 120 responden dan pemilihan responden dilakukan secara acak pada waktu buka toko buku yaitu dari

pukul 10.00 s.d 21.00 WIB dan metodenya kuisisioner langsung diisi oleh responden setelah diberikan. Seluruh kuisisioner diisi dalam kondisi baik dan selanjutnya dilakukan pengolahan data dibantu dengan program SPSS versi 13.0.

#### 4.2.1. Validitas dan Keandalan Kuisisioner Survei Market Maven di Toko Buku Gramedia Mal Taman Anggrek

Item kuisisioner yang diajukan kepada responden sebanyak 6 (enam) item (Goldsmith, Flynn & Goldsmith, 2003; William & Slama, 1995; Feick & Price, 1987; Solomon, 2004) dengan sedikit perubahan kalimat dengan menggunakan produk buku dan judul buku baru sesuai tujuan karya akhir ini. Skala Likert 5 digunakan sebagai alternatif pilihan responden dimulai dari Sangat Tidak Setuju sampai dengan Sangat Setuju.

Faktor analisis digunakan untuk melihat valid dan reliabilitas kuisisioner yang diajukan kepada responden. Tabel 4.2 dibawah ini memperlihatkan koefisien *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) untuk melihat apakah kuisisioner yang dibangun valid atau tidak. Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut:

Jika *measure of sampling adequacy (MSA)*  $\geq 0,50$   $\rightarrow$  butir pernyataan valid

Jika *measure of sampling adequacy (MSA)*  $< 0,50$   $\rightarrow$  butir pernyataan tidak valid

Tabel 4.2

Konstruk *Market Maven* pada  
Toko Buku Gramedia Mal Taman Anggrek valid

Variabel/ Item Pernyataan	KMO-MSA Overall	KMO-MSA Individual	Keputusan
• Market Maven 1	0.623 $p = 0.000$	0.656	Valid
• Market Maven 2		0.655	Valid
• Market Maven 3		0.639	Valid
• Market Maven 4		0.582	Valid
• Market Maven 5		0.558	Valid
• Market Maven 6		0.673	Valid

Sumber : Analisis Penulis

Table 4.2 diatas memperlihatkan bahwa keseluruhan butir pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dapat digunakan dengan alasan valid berdasarkan pengujian validitas konstruk dengan alat bantu analisis faktor. Karenanya, total butir yang ada dapat diikutsertakan dalam pengolahan data berikutnya.

Sebagaimana Sekaran (2003) juga sampaikan bahwa tes reliabilitas (keandalan) merupakan sebuah pengujian atas *goodness of data* yang menggambarkan kestabilan dan kekonsistensian dari suatu pengukuran, penelitian ini menggunakan tes *inter-item reliability consistency*. Koefisien Alpha Cronbach dari 6 item pertanyaan adalah 0.644 yang menyatakan bahwa masing-masing variabel dari kuisioner ini adalah *reliable* karena memenuhi persyaratan minimal reliabilitas dengan metode *inter-item consistency* pada range koefisien Cronbach Alpha sebesar 0.5 – 0.6 Nunally.

#### **4.2.2. Profil Demografi Responden Survei *Market Maven* pada Toko Buku Gramedia Mal Taman Anggrek**

Kuisioner yang disebarakan pada 120 responden di Toko Buku Gramedia Mal Taman Anggrek ini pun menanyakan faktor demografi dari konsumen yang dapat digunakan sebagai indentifikasi individu-individu yang mempunyai sikap *market maven*. Adapun karakteristik dari responden yang berhasil didapat dari penelitian ini kebanyakan responden adalah pria sebanyak 64 orang atau 53.3% responden, sedangkan wanita sebanyak 56 orang (46.7%). Hampir 46,7% atau sebanyak 56 orang mereka berada di usia 20-30 tahun dan 25,8% (31 orang) pada usia 31-40 tahun. Mereka sebagian besar bertempat tinggal wilayah Jakarta Barat sebanyak 70 orang (58,3%), hal ini cukup beralasan karena Toko Buku Gramedia Mal Taman Anggrek berada di wilayah tersebut. Jika dilihat dari status pernikahan, kebanyakan responden menyatakan belum menikah yaitu sebanyak 67 orang (55.8%), sedangkan 52 orang (43.3%) lainnya menyatakan telah menikah, dan hanya 1 orang yang menyatakan berpisah. Pendidikan strata 1 (S1) merupakan pendidikan yang paling banyak disandang oleh responden sebanyak 69 orang (57,5%) dan berikutnya 22 orang (18,3%) pendidikan SMU/Pelajar.

Jika dilihat dari waktu kunjungan responden ke Toko Buku Gramedia Mal Taman Anggrek, dapat dilihat bahwa sebagian besar menyatakan kunjungan sebulan sekali sebanyak 68 orang (56,7%), sedangkan yang menyatakan seminggu sekali sebanyak 32 orang (26,7%), namun ada juga yang menyatakan tiga bulan sekali (15 orang - 12,5%), enam bulan sekali (4 orang) bahkan ada yang menyatakan setahun sekali (1 orang). Untuk pembelanjaan yang dikeluarkan oleh responden membeli buku, kebanyakan pada pembelian antara Rp 75.000 – Rp 100.000 sebanyak 36 orang (30%), kemudian ada juga yang menyatakan pembelian antara Rp 100.000 – Rp 250.000 sebanyak 33 orang (27,5%), namun ada pula yang menyatakan pembelian buku antara Rp 250.000 – Rp 500.000 sebanyak 30 orang (25%). Jika ditanyakan buku apa yang menjadi favorit mereka, kebanyakan responden menyatakan bahwa buku kategori psikologi yang dipilih yaitu sebanyak 22 orang (18,3%), kemudian buku kategori novel sebanyak 21 orang (17,5%) dan selanjutnya buku kategori agama dan manajemen yang masing-masing sebanyak 18 orang (15%).

Paparan data statistik frekuensi dari profil demografi responden di atas hanya baru menunjukkan identifikasi adanya *market maven* pada Toko Buku Gramedia Mal Taman Anggrek namun belum dapat mengidentifikasi motivasi atau *activity-interest-opinion* (AIO) mereka berdasarkan profil psikografik. Namun bila kedua profil tersebut, baik profil demografi dan profil psikografik ada, tentunya akan menjadi informasi yang sangat kuat untuk Manajemen Toko Buku Gramedia Mal Taman Anggrek terhadap target pasarnya.

#### **4.2.3. *Market Maven* pada Toko Buku Gramedia Mal Taman Anggrek berdasarkan Statistik Deskriptif**

Pengolahan statistik deskriptif dari variabel-variabel penelitian ini memperlihatkan bahwa standar deviasinya sebesar 0,475 yang berarti sebaran perbedaan jawaban responden terhadap rata-rata jawaban (simpangan baku) relatif kecil – semakin kecil deviasi standar suatu data, semakin tidak bervariasi data tersebut (Santoso, 2003) - sehingga dapat dikatakan bahwa jawaban responden relatif homogen. *Range* skala *market maven* pada kuisisioner yang diajukan adalah

6 – 30 dan hasil yang diperoleh berkisar antara 13.98 – 30.00 dari hasil pengolahan data statistik rata-rata (*mean*) sebesar 21,33 seperti terlihat pada tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3**  
**Adanya *Market Maven* dalam**  
**Toko Buku Gramedia Mal Taman Anggrek**

Variables	Mean	Minimum	Maximum	Std. Deviation
Market Maven	3.554	2.33	5.00	0.475
	<i>21.324</i>	<i>13.98</i>	<i>30.00</i>	
Theoretical Mean	18			

Sumber : Analisis Penulis

Tingginya nilai skala *market maven* (13.98 – 30 dari 6 - 30) mengindikasikan tingkat *mavinisme* yang lebih besar, dan nilai rata-rata yang diperoleh yaitu 21,33 lebih besar dari nilai rata-rata secara teori yaitu 18, kondisi ini serupa dengan hasil penelitian Goldsmith, et. al (2003) yang mengisyaratkan bahwa sampel yang diambil relatif lebih *mavenisme* atau menunjukkan adanya kecenderungan individu yang mempunyai sikap *market maven* pada pengunjung Toko Buku Gramedia Mal Taman Anggrek.

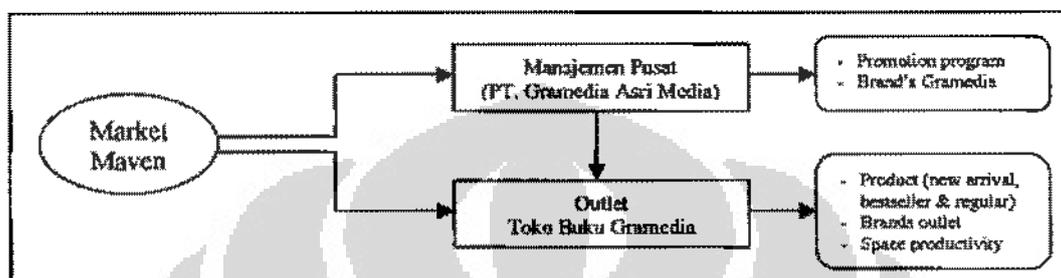
#### 4.2.4. Implikasi Manajerial

Adanya *market maven* di Toko Buku Gramedia Mal Taman Anggrek dapat diindikasikan bahwa ada *market maven* dalam industri toko buku di Indonesia. Sebenarnya peranan *market maven* tidak hanya dapat dirasakan oleh setiap outlet Toko Buku Gramedia tapi dapat juga berimplikasi pada Manajemen Pusat (PT. Gramedia Asri Media), hal ini dapat dilihat pada gambar 4.2.

Gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa *market maven* dapat diberdayakan selain oleh outlet Toko Buku, juga oleh Manajemen Pusat. Pemberdayaannya melalui kegiatan program-program promosi baik *in-store* maupun media cetak dan elektronik sehingga mereka mendapatkan informasi tentang Toko Buku Gramedia secara keseluruhan, bahkan dapat menjadi duta Gramedia secara tidak langsung

bila dalam memberikan informasi para *market maven* menyarankan kepada individu lainnya untuk membeli buku di Toko Buku Gramedia.

**Gambar 4.2**  
**Market Maven berimplikasi pada**  
**Manajemen Pusat dan Outlet Toko Buku**



Sumber : Analisis Penulis

Namun untuk pengelolaan ruang jual (*spaceproductivity*) secara langsung di outlet-outlet Toko Buku Gramedia, Manajemen Pusat belum dapat memberdayakan para *market maven* karena keterbatasan informasi dari kondisi persediaan masing-masing outlet dan pembelian produk masih dikelola oleh masing-masing outlet (*merchandising decentralization*). Sedangkan bagi outlet, peranan *market maven* dapat berimplikasi pada pengelolaan persediaan, khususnya terhadap produk-produk *new arrival* dan *bestseller*, selain meningkatkan *brand* outlet itu sendiri.

Selanjutnya agar dapat memberdayakan para *market maven* tentunya Manajemen Toko Buku (atau Manajemen Pusat) harus dapat mengidentifikasi ciri-ciri dari *market maven* tersebut terlebih dahulu, kemudian setelah diketahui ciri-cirinya langkah berikutnya adalah bagaimana merangkul mereka, dan akhirnya memberdayakan mereka sesuai tujuan dari strategi pemasaran yang diambil.

Penelitian ini hanya baru pada tahap identifikasi adanya *market maven* pada industri toko buku dan profil demografinya. Namun Goldsmith, et, al (2003) menyatakan bahwa tidak ada persetujuan mengenai variabel-variabel demografi yang dapat membedakan antara *market maven* dan pelanggan lainnya. Para *market maven* dapat digambarkan dengan baik secara psikografik atas minat mereka

dalam keterlibatannya dengan *marketplace* (Wiedman et, al, 2001 dalam Goldsmith, et, al, 2003). Sehingga untuk menggunakan *market maven* dalam mengoptimalkan penjualan produk judul-judul buku *bestseller* dan terkait dengan waktu optimalisasi penjualan sampai titik puncak (*peak*) sekitar 3-4 bulan, menjadi sulit diidentifikasi karena dikhawatirkan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh *Store Manager* justru tidak mengena pada sasarannya yaitu para *market maven* tersebut.

#### 4.3. Metode Pengenalan Buku *Bestseller* pada *Market Maven*

Ada beberapa metode pengenalan suatu judul buku baik itu judul buku baru atau pun judul buku yang mempunyai kategori-kategori tertentu seperti halnya produk *best seller*. Periklanan (*advertising*) merupakan metode pengenalan produk yang umum dilakukan perusahaan, baik itu *below the line* (BTL) atau pun *above the line* (ATL) tergantung dari jenis produk kategorinya.

##### 4.3.1. Metode Pengenalan Buku *Best Seller* di TB Gramedia Mal Taman Anggrek

Judul-judul buku yang masuk pada kategori *best seller* di toko buku, selain papan informasi (*signed*) yang di pasang pada rak buku *best seller*, ada beberapa metode yang dilakukan oleh manajemen toko buku untuk memberikan informasi perihal buku-buku tersebut, khususnya mereka yang mempunyai sikap *market maven*.

Metode yang umum dilakukan adalah dengan mencetak poster ukuran 60 cm x 90 cm yang menampilkan 10 sampul buku *best seller of the month*, yang dipilih berdasarkan judul buku *top best seller* yang ada di toko pada bulan sebelumnya. Menginformasikan beberapa judul buku *best seller* melalui *short message service* (SMS) kepada beberapa konsumen potensial dimana pihak toko buku telah memiliki data pribadi dari konsumen yang bersangkutan.

Aktivitas promosi yang paling efisien dari segi biaya yang dilakukan oleh manajemen toko buku adalah mendisplay buku *best seller* secara menarik (*visual merchandising*), aktivitas ini sebagai sarana *impulse buying* kepada konsumen yang memang tidak langsung mempunyai tujuan untuk membeli buku. Dengan

penataan display yang menarik dan fokus serta nyaman, akan memberikan pengaruh tidak langsung bagi konsumen untuk memilih dan membeli buku. Sehingga terkadang manajemen melakukan display khusus atau dengan tema tertentu terhadap judul-judul buku *best seller* atau beberapa judul yang mempunyai kesamaan dalam hal isi buku atau pun kategori buku *best seller*, sehingga konsumen lebih memperhatikan produk tersebut dibandingkan dengan lainnya.

Metode lainnya adalah pemberitahuan suatu judul buku *best seller* melalui pengeras suara yang ada di toko (*announcement*) agar disela-sela konsumen sedang beraktivitas di toko, baik itu sedang memilih produk-produk buku atau *stationery*, membaca buku, dsb, secara tidak langsung akan mendengar informasi tersebut.

#### 4.3.2. Analisa Metode Pengenalan Buku *Best Seller*

Metode pengenalan produk *best seller* yang dilakukan Manajemen Toko Buku Gramedia Mal Taman Anggrek relatif telah menggunakan beberapa sarana yang memang tersedia di toko (*in store*) dan berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan Toko Buku Gramedia Mal Taman Anggrek pada September 2007 menunjukkan bahwa hampir 46% dari responden menyatakan bahwa surat kabar merupakan salah satu cara yang paling efektif dalam menyampaikan informasi promosi buku, kemudian 39% responden menyatakan bahwa brosur yang paling efektif serta responden yang menyatakan SMS (*short message service*) merupakan cara yang paling efektif dalam menyampaikan informasi promosi buku sebanyak 28%.

Hal tersebut di atas memperlihatkan bahwa selain peranan manajemen toko buku sendiri, pihak penerbit atau distributor atau bahkan penulis sendiri dapat menjadi sarana untuk memberikan informasi kepada konsumen terhadap produk buku yang dijual. Karena selain surat kabar, brosur dan SMS, toko buku juga mempunyai sarana informasi promosi lainnya seperti majalah, spanduk, katalog, radio dan web.

Sarana yang terakhir yaitu web, memang menjadi sarana yang paling istimewa karena toko buku Gramedia menyediakan layanan jual secara *virtual* (e-

*buy*) yang saat ini hanya dikelola oleh Toko Buku Gramedia Mal Taman Anggrek dengan situsnya [www.gramediaonline.com](http://www.gramediaonline.com) atau [www.gramediacyberstore.com](http://www.gramediacyberstore.com). Hanya saja dalam media ini tidak mengakomodir komunikasi interaktif antara mereka yang mengunjungi situs tersebut misalnya komentar-komentar mereka terhadap buku-buku yang dijual dalam situs atau judul-judul buku baru, yang ada hanya fitur informasi produk-produk buku tertentu (sinopsis), harga, dan transaksi penjualan/pembayaran.

Komunitas maya (*Community Virtual*) atau blog yang sudah banyak bermunculan saat ini (menurut Menteri Komunikasi dan Informatika Mohammad Nuh jumlah blogger di Indonesia sekitar 130.000-an pada tahun 2007 dan diharapkan pada tahun 2008 jumlahnya menjadi satu juta, saat membuka Pesta Blogger pada 27 Oktober 2007 – Kompas Cyber Media, 2007) dapat juga menjadi sarana informasi terhadap produk-produk buku baik judul-judul buku baru atau pun judul-judul buku yang sudah diterbitkan terlebih dahulu. Karena pada dasarnya komunitas maya mempermudah pertukaran informasi tanpa dibatasi waktu dan ruang atau dapat diakses setiap saat jika dibutuhkan dan tanpa harus bertemu secara fisik antara satu atau beberapa individu dengan individu lainnya. Karena identitas sebenarnya dari pengakses dapat disembunyikan maka bagi pihak toko buku dapat mengikuti komunitas ini khususnya komunitas pencinta buku sehingga dapat memberikan informasi-informasi seputar buku-buku dan toko buku secara tidak langsung.

Program *talkshow* seperti Oprah Winfrey atau Kick Andy yang ditayangkan di salah satu stasiun televisi di Indonesia juga merupakan salah satu sarana informasi karena pada acara tersebut ada segmen acara dimana penulis atau tokoh yang ada pada sebuah buku diwawancarai oleh pembawa acara sehingga penonton atau pemirsa televisi mendapat gambaran isi dari buku yang secara tidak langsung dipromosikan. Terkadang atau sering kali konsumen datang ke toko buku dan bertanya buku yang dikupas dalam acara *talkshow* tersebut sebelumnya. Hanya saja pemilihan buku yang akan dibahas dalam acara tersebut sepenuhnya menjadi hak pengelola acara atau pembawa acara sehingga pihak penerbit atau bahkan toko buku tidak dapat memaksa agar buku yang direkomendasikan menjadi bahan materi acara mereka.

Temu pelanggan (*customer gathering*) pun dapat dilakukan, khususnya untuk membuat komunitas eksklusif terhadap pelanggan yang loyal dan potensial serta untuk membentuk individu-individu yang mempunyai sikap *market maven*. Selain itu aktivitas ini pun untuk mendapatkan umpan balik atas kegiatan operasional dan layanan yang telah diberikan kepada pelanggan, baik itu untuk komentar-komentar yang baik (*good comment*) ataupun komentar-komentar yang buruk (*bad comment*), sehingga toko buku dapat memperbaikinya di waktu mendatang.

#### 4.3.3. Implikasi Manajerial

Alternatif-alternatif pilihan untuk memperkenalkan produk buku, khususnya judul-judul buku baru atau judul-judul buku *bestseller*, dapat dilakukan secara komprehensif. Hanya saja apakah informasi atau komunikasi yang dilakukan oleh Manajemen Toko Buku Mal Taman Anggrek tepat pada sasaran yaitu para *market maven* memang harus masih diperdalam kembali, karena memang tidak dapat dibedakannya antara *market maven* dengan pelanggan lainnya. Jika Manajemen Toko Buku melakukan aktivitas untuk dapat mengetahui siapa saja individu yang mempunyai sikap *market maven* maka efektifitas pemasaran kepada mereka dapat terukur.

Namun bila dilihat dari perkembangan teknologi saat ini dan berkembangnya komunitas maya maka tidak salahnya bila *store online (e-buy)* yang hanya ada di Toko Buku Gramedia Mal Taman Anggrek dapat dioptimalkan dengan menyediakan fitur interaktif antara pengeola dengan pengunjung situs tersebut. Sehingga forum tersebut dapat dijadikan sebagai sarana memberikan informasi produk sekaligus *brand store* sendiri.

#### 4.4. Alternatif Pengelolaan Buku *Best Seller* selain Melalui Market Maven

Seperti halnya bisnis hiburan lainnya seperti musik dan film, buku juga dapat dikategorikan sebagai bisnis hiburan selain informasi dan pengetahuan, dan bisnis ini berbasis pada *best seller (hit-driven)* sehingga sulit untuk dapat diprediksikan apakah akan menjadi *hit* atau tidak sebuah lagu, film atau judul buku di masa yang akan datang (Simon, 2000).

Dikarenakan tidak dapat dioptimalkannya peranan market maven pada penelitian ini maka perlu dicarikan alternatif pengelolaan buku bestseller yang didasarkan pada data sekunder dan eksplorasi aktivitas yang telah dilakukan di Toko Buku Gramedia Mal Taman Anggrek.

#### 4.4.1. Penentuan Prioritas Buku *Best Seller*

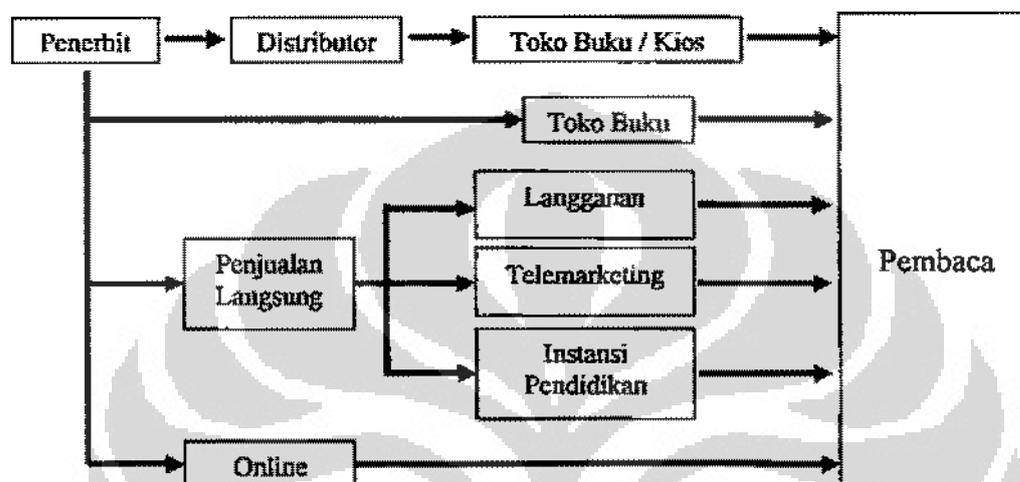
Sebuah buku masuk dalam kategori hit (*best seller*) bila buku tersebut diidentifikasi sebagai buku yang sangat populer berdasarkan judul penjualan tertinggi (*top selling titles*) dari industri penerbitan, gambaran perdagangan buku dan publikasi oleh surat kabar, majalah atau toko buku ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)). Toko buku sebagai salah satu mata rantai bisnis perbukuan dapat dijadikan referensi misalnya judul *best seller* Toko Buku Gramedia, yang menampilkan hasil penjualan tertinggi judul buku tersebut di seluruh Toko Buku Gramedia. Atau dapat di persempit ruang lingkungannya misalnya judul *best seller* Toko Buku Gramedia Mal Taman Anggrek sehingga hanya menampilkan hasil penjualan tertinggi judul buku yang ada di Toko Buku Gramedia Mal Taman Anggrek.

Dari hal di atas maka setiap penerbit (sebagai perusahaan yang menerbitkan buku yang ditulis oleh seorang penulis buku atau menterjemahkan buku-buku import) dan distributor atau grosir (sebagai perusahaan yang berperan mendistribusikan buku-buku, biasanya membantu penerbit buku berskala kecil atau penerbit yang tidak mempunyai akses ke toko buku, atau penulis buku yang mencetak bukunya secara pribadi) atau penulis buku itu sendiri (jika hak *royalty*-nya didasarkan pada jumlah eksemplar yang terjual) mempunyai kepentingan yang sama dengan toko buku agar buku-buku tersebut laris terjual.

Selain toko buku sebagai saluran distribusi terakhir ke konsumen, ada pula metode penjualan langsung (*direct selling*) dan penjualan *online* yang dilakukan oleh penerbit, seperti yang terlihat pada gambar 4.3 di atas. Namun yang lazim dilakukan di Indonesia adalah melalui toko buku, untuk itu toko buku secara independen atau pun bekerjasama dengan penerbit, distributor atau penulis buku dapat melakukan aktivitas untuk menjadikan buku-buku yang dijual menjadi *best seller*. Dan hal ini menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh Manajemen

toko buku agar buku yang ada ditokonya dapat laris terjual misalnya dengan promosi internal toko (*in store*), display yang menarik (*visual merchandising*), jumpa penulis (*talk show* atau *books signing*), dan masih banyak aktivitas lain yang dapat dilakukan.

**Gambar 4.3**  
**Distribusi Buku di Indonesia**

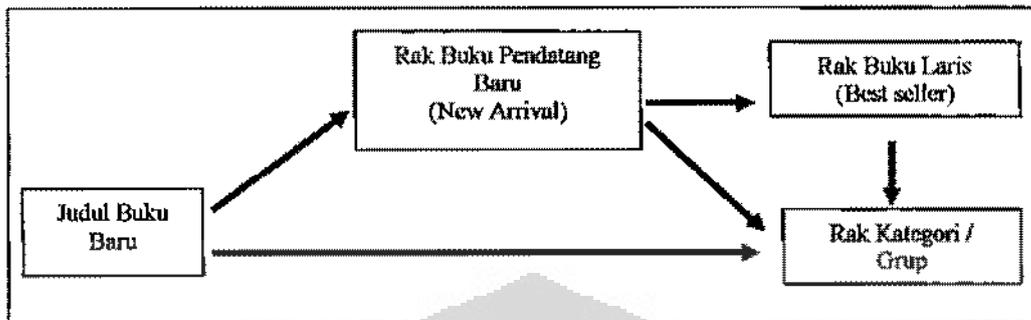


Sumber : Diagram Distribusi Buku di Indonesia (modifikasi dari Teddy Surianto: "Potret Distribusi Buku di Indonesia" dalam Taryadi/1999)

#### 4.4.2. Penentuan Prioritas Buku Best Seller di TB. Gramedia Mal Taman Anggrek

Sebuah Toko Buku Gramedia rata-rata memiliki 10.000 judul (judul yang masih ada persediaannya di toko), namun tidak semua judul dikategorikan sebagai *best seller*, walaupun ada beberapa judul pernah menjadi produk *best seller* pada jamannya yang kemudian perjalanan waktu cenderung menurun penjualannya atau ada beberapa judul yang sejak diluncurkan memang tidak pernah mencapai status *best seller* di toko karena penjualannya jauh di bawah judul-judul lainnya. Jika melihat proses keberadaan sebuah buku di toko buku, berikut digambarkan alur pendisplayan buku di toko buku Gramedia Mal Taman Anggrek yang umum dilakukan.

**Gambar 4.4**  
**Alur Pendisplaian Buku di dalam**  
**Toko Buku Gramedia Mal Taman Anggrek**



Sumber : Analisis Penulis

Pada gambar di atas, beberapa judul buku baru oleh manajemen toko buku di displai pada tempat khusus yang dikategorikan sebagai produk *new arrival*. Ada beberapa kriteria yang ditetapkan manajemen toko buku untuk menempatkan judul buku baru pada rak *new arrival (floor display)* antara lain penulis/pengarang buku, judul buku, kategori buku, harga, bentuk fisik buku (ketebalannya), dan jumlah eksemplar. Sehingga tidak semua judul buku baru di displai pada rak *new arrival*, karena selain keterbatasan tempat, perkiraan bahwa judul buku baru akan laku terjual menjadi pertimbangan manajemen toko buku. Untuk judul buku baru yang tidak ditempatkan pada rak *new arrival*, oleh manajemen toko buku langsung ditempatkan pada rak sesuai dengan kategori atau grup buku tersebut.

Judul buku baru yang berada di rak *new arrival* dipajang selama satu bulan, hal ini dianggap cukup oleh manajemen toko buku untuk menginformasikan judul buku baru kepada konsumen, selain itu masih banyak judul-judul buku baru yang telah terbit yang memerlukan tempat khusus tersebut. Dengan melihat hasil penjualannya selama satu bulan, maka manajemen toko buku dapat memperlakukan 2 hal yaitu menempatkan judul-judul buku tersebut langsung ke rak kategori/grup bila ternyata kontribusi penjualannya kecil atau menempatkan judul-judul buku tersebut ke rak *best seller* bila ternyata judul buku tersebut memberikan kontribusi penjualan yang tinggi sehingga dapat dikategorikan *best seller* oleh manajemen toko buku. Rak *best seller* merupakan kumpulan 150 judul buku yang memberikan kontribusi penjualan tertinggi selama bulan tersebut. Namun manajemen toko buku pun dapat menempatkan beberapa

Universitas Indonesia

judul buku yang memberikan kontribusi penjualan yang kecil sebelumnya namun buku tersebut mempunyai keterkaitan dengan buku-buku yang masuk kategori *best seller* misalnya dari segi penulis/pengarang buku (serial), kategori buku, judul buku, dll, sehingga diharapkan buku-buku tersebut dapat terjual bahkan layak masuk dapat kategori *best seller* yang sesungguhnya.

Pemilihan 150 judul buku yang dapat dikategorikan *best seller* oleh manajemen toko buku didasarkan pada kontribusi penjualan yang diberikan oleh kategori ini, karena dengan 150 judul buku tersebut telah memberikan kontribusi sekitar 10%-20% dari total penjualan dan bila dibandingkan dengan total judul yang hampir sekitar 10.000 judul maka kontribusi ini sangat signifikan bagi toko buku.

#### 4.4.3. Analisa Penentuan Prioritas Buku Best Seller

Bila mengacu pada hukum pareto maka ada sekitar 2.000 judul yang dapat memberikan kontribusi penjualan sebesar 80%, bila di toko buku ada 10.000 judul yang persediaannya masih ada. Bila Manajemen toko buku memfokuskan ketersediaan judul minimal 50% dari 2.000 judul sehingga ada 1.000 judul maka dari data yang diperoleh pada salah satu Toko Buku Gramedia terhadap penjualan produk buku selama setahun (2007) menunjukkan bahwa berdasarkan kontribusi keuntungan kotor (*profit bruto*) yang dihasilkan dari setiap judul buku terhadap keseluruhan penjualan dapat dibagi ke dalam tiga golongan seperti yang terlihat dalam tabel 4.4.

- Golongan pertama (tier I) adalah golongan judul-judul buku yang memberikan kontribusi keuntungan kotor lebih dari Rp 2.000.000. Rata-rata per bulan banyaknya judul yang memberikan kontribusi keuntungan pada golongan ini adalah sekitar 10 judul buku dengan peringkat tertinggi.
- Golongan kedua (tier II) adalah golongan judul-judul buku yang memberikan kontribusi keuntungan kotor antara Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 2.000.000. Judul buku peringkat ke-11 sampai dengan ke-50 setiap bulannya yang memberikan kontribusi keuntungan pada golongan ini.

Tabel 4.4

## Pembagian Golongan yang Memberikan Kontribusi Keuntungan Kotor

Golongan/Tier	Kontribusi Keuntungan Kotor	Rangking Judul Buku
I	> Rp.2.000.000,-	1 - 10
II	> Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-	11 - 50
III	> Rp.500.000,- s/d Rp.1.000.000,-	51 - 125
IV	> Rp.250.000,- s/d Rp.500.000,-	126 - 350
V	> Rp.100.000,- s/d Rp.250.000,-	351 - 1200

Sumber : Analisis Penulis

- Golongan ketiga (tier III) adalah golongan yang memberikan kontribusi keuntungan kotor antara Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000 dan judul buku yang termasuk golongan ini adalah judul buku peringkat ke-51 sampai dengan ke-125 per bulan.
- Golongan keempat (tier IV) adalah golongan yang memberikan kontribusi keuntungan kotor antara Rp 250.000 sampai dengan Rp 500.000, dan judul buku yang termasuk pada golongan ini berada pada peringkat judul buku ke-126 sampai dengan ke-350.
- Golongan kelima (tier V) adalah golongan yang memberikan keuntungan kotor antara Rp 100.000 sampai dengan Rp 250.000. judul buku peringkat ke-351 sampai dengan ke-1200 yang termasuk pada golongan ini.

Sisa ranking judul lainnya tidak berarti diabaikan, namun kontribusi terhadap keuntungan tidak terlalu signifikan dan lebih pada ketersediaan produk agar lebih lengkap di toko.

#### 4.4.4. Implikasi Manajerial

Mempertimbangkan keluasan toko buku dimana mencakup daya tampung buku-buku yang ada dan tetap menjaga kenyamanan berbelanja dari konsumen maka Manajemen Toko Buku Gramedia Mal Taman Anggrek pada khususnya dan Manajemen Toko Buku Gramedia lainnya atau pun Manajemen Pusat dapat menggunakan acuan Pembagian Golongan yang Memberikan Kontribusi Keuntungan Kotor (tabel 4.4) sebagai pengkategorian tingkat kontribusi keuntungan yang diberikan suatu produk buku kepada unit usaha toko buku.

Langkah-langkah yang telah dilakukan oleh Manajemen Toko Buku Gramedia Mal Taman Anggrek terhadap produk judul buku baru seperti yang terlihat pada gambar 4.4 (Alur Pendisplayan Buku) sudah tepat, dengan menempatkan beberapa produk judul buku baru yang diharapkan memberikan kontribusi penjualan lebih pada rak *new arrival* sehingga konsumen dapat melihat produk judul-judul buku baru. Satu bulan masa pengenalan judul buku baru dianggap cukup untuk melihat respon konsumen sehingga dapat menentukan perlakuan selanjutnya apakah masuk pada rak *bestseller* bila judul buku tersebut memberikan kontribusi penjualan yang relatif besar terhadap total penjualan atau pada rak kategori/grup bila penjualannya relatif kecil.

Penempatan 150 judul buku pada rak *bestseller* yang dilakukan oleh Manajemen Toko Buku Mal Taman Anggrek pun tepat karena judul-judul tersebut masuk dalam kategori golongan tier I s.d III, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.2 di atas. Selain itu pembatasan jumlah judul buku yang dipajang pada rak *bestseller* beralasan karena mempertimbangkan keterbatasan ruang jual, umumnya rak *bestseller* diletakan pada area utama (*prime area*) dekat rak *new arrival* dan berbentuk *floor display (island display)*, sehingga konsumen dapat langsung melihat produk-produk buku tersebut.

Mengoptimalkan penjualan produk-produk pada rak *bestseller* dan mempertimbangkan siklus hidup buku yang telah diuraikan di atas maka dibutuhkan aktivitas pemasaran yang efektif agar penjualan optimum sebelum periode *mature* produk buku pada umumnya dapat diperoleh seperti yang

ditunjukkan pada grafik 4.6 di atas, terutama untuk produk judul-judul buku pada golongan tier II dan III. Walaupun alternatif pilihan siklus hidup produk buku yang ditunjukkan pada grafik 4.7 pun dapat dipilih bila judul buku tersebut layak tetap dipertahankan pada rak bestseller, karena nilai penjualannya yang cenderung terus meningkat, merupakan produk serial dari judul buku yang benar-benar bestseller atau mempunyai kesamaan kategori dengan judul buku bestseller lainnya, selama nilai *oppurtunity cost*-nya lebih kecil dibandingkan dengan peroleh penjualan yang diharapkan.

Aktivitas yang dilakukan oleh Manajemen Toko Buku Mal Taman Anggrek terhadap produk judul buku melalui pendisplaian, pengkategorian produk *bestseller* dan pendisplaian produk di rak *bestseller* dengan mempertimbangkan *oppurtunity cost* seperti tersebut di atas telah tepat dilakukan, hal ini terbukti dari pernyataan Manajemen PT. Gramedia Asri Media bahwa bila dinilai dari kontribusi penjualan per meter persegi Toko Buku Gramedia Mal Taman Anggrek masih yang terbesar dibandingkan dengan beberapa lokasi Toko Buku Gramedia lainnya seperti di Mal Kelapa Gading, Pondok Indah Mal, Plaza Semanggi dan Mal Metropolitan Bekasi (pembanding disesuaikan dengan karakteristik fisik toko buku seperti jumlah lantai dan berada dilokasi mal).

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, beberapa kesimpulan yang dapat diambil adalah :

1. Penjualan judul buku baru dapat ditingkatkan dengan mengoptimalkan penjualan pada rentang waktu siklus hidup buku antara waktu pertama judul buku itu diperkenalkan sampai waktu mencapai titik puncaknya (*peak*) atau tahap *mature* yaitu 3-4 bulan.

Selain itu ada alternatif lainnya yaitu dengan cara memperpanjang waktu pendisplaian judul-judul buku tersebut pada rak atau area utama, namun Manajemen Toko Buku harus mempertimbangkan *oppurtunity cost* atas tidak terdisplainya judul-judul buku baru lainnya.

2. Walaupun *Market Maven* ditemukan ada pada Toko Buku Gramedia Mal Taman Anggrek tapi belum dapat diidentifikasi sebagai faktor dominan untuk mendorong pencapaian nilai penjualan pada siklus hidup judul buku baru.

Ketidakmampuan mengidentifikasi ciri-ciri *market maven* lebih pada belum adanya profil lain selain profil demografi. Profil psikografik akan memberikan gambaran yang lebih jelas terhadap ciri-ciri *market maven*.

3. Aktivitas pemasaran yang telah dilakukan selama ini oleh Manajemen Toko Buku Gramedia Mal Taman Anggrek masih dapat dilakukan walaupun tidak secara spesifik mengarah pada *market maven*, seperti informasi 10 *best seller* toko buku setiap bulan, memberikan

informasi resensi judul-judul buku baru atau *bestseller* pada pengeras suara di dalam toko buku (*announcement*), poster, katalog, *talkshow*, *booksigning*, program *bestprice*, dsb.

## 5.2 Saran

Beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan oleh Manajemen Toko Buku Gramedia Mal Taman Anggrek, Manajemen PT. Gramedia Asri Media dan penelitian selanjutnya yaitu:

### 1. Manajemen Toko Buku Gramedia Mal Taman Anggrek

- Melakukan survei lanjutan terutama untuk mendapatkan profil psikografik dari *market maven* sehingga aktivitas pemasaran berdampak kuat dalam menghasilkan penjualan.
- Mengoptimalkan pengelolaan webstore yang saat ini ditangani oleh Toko Buku Gramedia Mal Taman Anggrek dengan menyediakan fitur interaktif antara pengunjung situs dengan toko untuk membentuk komunitas maya, khususnya komunitas pencinta buku dan diharapkan dapat menjadi sarana para *market maven* memberikan atau memperoleh informasi.
- Menugaskan beberapa personil toko buku untuk aktif terlibat dalam komunitas maya terutama komunitas buku sehingga dapat memberikan stimuli kepada para *market maven*, mengingat jumlah komunitas maya yang saat ini semakin lama semakin banyak.
- Melakukan temu pelanggan potensial secara periodik, selain memberikan apresiasi kepada mereka dan memperoleh umpan balik atas penyelenggaraan operasional dan layanan, juga untuk menjadikan mereka mempunyai sikap *market maven*.

### 2. Manajemen PT. Gramedia Asri Media (Manajemen Pusat)

- Pengelolaan webstore seharusnya dapat dilakukan oleh bagian khusus yang tidak hanya meliputi Toko Buku Gramedia Mal Taman Anggrek tapi juga seluruh outlet Toko Buku Gramedia.

Tentunya fitur interaktif tetap hal utama dalam komunitas maya, dalam rangka mencari para market maven.

- Temu pelanggan pada tingkat pusat pun dapat diselenggarakan untuk memperoleh umpan-balik sekaligus memelihara dan menjadikan mereka sebagai "duta" Gramedia.

### 3. Penelitian selanjutnya

- Melengkapi penelitian dengan faktor psikografik sehingga diperoleh identifikasi ciri-ciri *market maven*.



## DAFTAR REFERENSI

- Abdi, 4 Januari 2008, *Pemetaan Minat Baca di Tiga Propinsi : Riau, Kalimantan Selatan dan Sulawesi Selatan*, [www.pustakamaya.diknas.go.id](http://www.pustakamaya.diknas.go.id)
- Anderson, Chris, *The Long Tail*, 2006, Hyperion
- Badan Pusat Statistik, 2008, *Social Welfare Report, Accessibility to Mass Media*, [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)
- Clark, Ronald, A, dan Goldsmith, Ronald E, *Market Mavens: Psychological Influences*. *Psychology & Marketing* Vol.22 (4), April 2005
- Company Profile Gramedia Bookstore, 2005 (edited)
- Feick, Lawrence F., dan Price, Linda L., *The Market Maven : A Diffuser of Marketplace Information*, *Journal of Marketing*, Jan 1987.
- Goldsmith, R.E, Flynn, L.R, dan Goldsmith, E.B, *Innovative Consumers and Market Mavens*, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Fall 2003.
- Guahira Community, 21 Oktober 2007, *Minat Baca di Indonesia Buruk*, <http://guahira.or.id>
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, *Marketing Management, 12e*, Prentice Hall, 2006
- Mullins, John W., Walker, O rville C.(Jr), dan Boyd, Harper W. (Jr), *Marketing Management, 6<sup>th</sup> Ed.*, McGraw-Hill, 2008
- Rianto, Hake, Tesis : *Pengaruh Market Maven, Consumer Innovativeness Dan Faktor Demografik Terhadap Waktu Dan Jumlah Yang Dibelanjakan Pada Produk Yang Baru Beredar*, Program Pasca sarjana Trisakti, 2005.
- Santoso, Singgih, *Statistik Diskriptif*, Penerbit Andi, 2003.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. (2007), *Consumer Behavior*, ninth edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, Uma (2003), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, fourth edition, John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Simons, Robert, *Performance Measurement and control systems for implemanting strategy: Text & cases (case 11 – walker and company : profit plan decisions)*, prentice-hall, 2000
- Solomon, Michael R., *Consumer Behavior, 6<sup>th</sup> ed*, Person Prentice Hall, 2004.
- Struktur Organisasi PT. Gramedia Asri Media oleh Direktorat SDM & Humas, 2007

Universitas Indonesia

Surat Keputusan Direktur No. 001/SKD/LMM tgl 01 Oktober 2003

Suriyanto, Teddy, "Potret Distribusi Buku di Indonesia" dalam Taryadi/1999  
"Diagram Distribusi Buku di Indonesia"

<http://duamata.blogspot.com/2006/08/kisah-tentang-buku-bag2-skilas.html>

UNDP Report, 2007/2008, Human Development Index, [www.undp.org](http://www.undp.org)

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com), bestseller

<http://smartdigitalk.com>

<http://free.vism.org>

Kompas Cyber Media, 27 Oktober 2007 pada <http://64.203.71.11/ver1/Nasional/0710/27/173413.htm>



**Universitas Indonesia**

Pertanyaan-pertanyaan dibawah ini adalah suatu survei penelitian mengenai **"MOTIVASI KONSUMEN MEMBELI JUDUL BUKU BARU"**.

Tidak ada jawaban yang benar dan salah dalam pilihan Bapak/Ibu/Saudara/i. Data isian tersebut juga akan terjaga kerahasiaannya. Terima kasih atas kesediaannya untuk membantu mengisi daftar pertanyaan dibawah ini.

Terima Kasih

Cara menjawab pertanyaan dengan memberikan tanda silang (X) pada kotak jawaban yang paling cocok menurut keadaan dan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i.

Keterangan :

STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), SS (Sangat Setuju)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<b>Market Maven</b>						
1.	Saya senang memperkenalkan judul-judul buku baru kepada kerabat/teman-teman saya.					
2.	Saya senang membantu kerabat/teman-teman dengan menyampaikan pada mereka informasi tentang berbagai macam judul buku.					
3.	Kerabat/teman-teman selalu menanyakan pada saya mengenai buku-buku atau tempat untuk berbelanja buku.					
4.	Jika seseorang menanyakan kepada saya tempat terbaik untuk membeli beberapa judul buku, saya dapat memberitahunya dimana tempat membelanjanya.					
5.	Kerabat/teman-teman berpikir bahwa saya adalah sumber informasi yang baik untuk judul-judul buku baru.					
6.	Saya termasuk orang yang memiliki informasi tentang berbagai macam buku dan senang menyampaikannya pada orang lain. Namun demikian saya tidak yakin bahwa saya mengetahui isi detail dari buku-buku tersebut.					

**Karakteristik Responden**

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang paling benar menurut Bapak/Ibu/Saudara/i.

- Jenis Kelamin : [ 1 ] Pria [ 2 ] Wanita
- Usia : [ 1 ] < 20 th [ 2 ] 20-30 th [ 3 ] >30-40 th [ 4 ] >40-50 th [ 5 ] >50-60 th
- Tempat tinggal : [ 1 ] JakBar [ 2 ] JakTim [ 3 ] JakUt [ 4 ] JakSel [ 5 ] JakPus [ 6 ] BoDeTaBek
- Status : [ 1 ] Menikah [ 2 ] Belum menikah [ 3 ] Berpisah
- Pendidikan terakhir : [ 1 ] SMU/Pelajar [ 2 ] D3/Akademi [ 3 ] S1 [ 4 ] S2 [ 5 ] S3
- Dibandingkan dengan teman-teman saya, waktu yang saya gunakan untuk berbelanja BUKU  
[ 1 ] Seminggu Sekali [ 2 ] Sebulan Sekali [ 3 ] Tiga Bulan Sekali  
[ 4 ] Enam Bulan Sekali [ 5 ] Setahun Sekali
- Dibandingkan dengan teman-teman saya, banyaknya uang yang saya belanjakan untuk BUKU  
[ 1 ] < Rp 75.000 [ 2 ] Rp 75.000 – Rp 100.000  
[ 3 ] Rp 100.000 – Rp 250.000 [ 4 ] Rp 250.000 – Rp 500.000 [ 5 ] > Rp 500.000
- Jenis Buku yang PALING saya sukai (pilih salah satu):  
[ 1 ] Agama [ 2 ] Psikologi [ 3 ] Sastra [ 4 ] Novel [ 5 ] Komik [ 6 ] Manajemen [ 7 ] .....

Universitas Indonesia

**ANALISIS FAKTOR MARKET MAVEN  
DENGAN SPSS 13.0 VER**

**Factor Analysis**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.623
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	100.447
	df	15
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		M1	M2	M3	M4	M5	M6
Anti-image Covariance	M1	.787	-.255	-.019	-.159	.041	-.099
	M2	-.255	.751	-.068	-.032	-.210	.042
	M3	-.019	-.068	.701	-.286	-.216	-.023
	M4	-.159	-.032	-.286	.750	.125	-.085
	M5	.041	-.210	-.216	.125	.742	-.203
	M6	-.099	.042	-.023	-.085	-.203	.891
Anti-image Correlation	M1	.656 <sup>a</sup>	-.332	-.025	-.208	.053	-.119
	M2	-.332	.655 <sup>a</sup>	-.094	-.043	-.281	.051
	M3	-.025	-.094	.639 <sup>a</sup>	-.394	-.303	-.030
	M4	-.208	-.043	-.394	.582 <sup>a</sup>	.168	-.105
	M5	.053	-.281	-.303	.168	.558 <sup>a</sup>	-.251
	M6	-.119	.051	-.030	-.105	-.251	.873 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**RELIABILITAS MARKET MAVEN  
DENGAN SPSS 13.0 VER**

## Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	87.0
	Excluded <sup>a</sup>	18	13.0
	Total	138	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.644	.650	6

Inter-Item Covariance Matrix

	M1	M2	M3	M4	M5	M6
M1	.593	.224	.139	.150	.063	.130
M2	.224	.582	.178	.091	.193	.084
M3	.139	.178	.726	.230	.222	.153
M4	.150	.091	.230	.412	.019	.102
M5	.063	.193	.222	.019	.553	.201
M6	.130	.084	.153	.102	.201	.901

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
M1	17.47	6.117	.370	.213	.602
M2	17.53	5.999	.412	.249	.587
M3	17.94	5.551	.459	.299	.565
M4	17.33	6.527	.361	.250	.608
M5	18.12	6.171	.378	.258	.599
M6	18.24	5.882	.291	.119	.641

Inter-Item Correlation Matrix

	M1	M2	M3	M4	M5	M6
M1	1.000	.381	.212	.304	.111	.177
M2	.381	1.000	.274	.185	.341	.116
M3	.212	.274	1.000	.421	.350	.189
M4	.304	.185	.421	1.000	.039	.167
M5	.111	.341	.350	.039	1.000	.285
M6	.177	.116	.189	.167	.285	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

(Lanjutan)

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.33	8.120	2.850	6

ANOVA<sup>a</sup>

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between People		151.054	119	1.353		
Within People	Between Items	85.779	5	17.156	35.560	.000
	Residual	287.054	595	.482		
	Total	372.833	600	.621		
Total		533.888	719	.743		

Grand Mean = 3.55

a. The covariance matrix is calculated and used in the analysis.



Universitas Indonesia

**DATA STATISTIK DEMOGRAFI  
DENGAN SPSS 13.0 VER**

**Statistics**

		Gender	Age	Residence	Status	Education	Time	Buying	Favorite
N	Valid	120	120	120	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		1.47	2.52	2.48	1.58	2.68	1.95	2.97	3.94
Std. Error of Mean		.046	.089	.180	.047	.088	.071	.102	.187
Median		1.00	2.00	1.00	2.00	3.00	2.00	3.00	4.00
Mode		1	2	1	2	3	2	2	2
Std. Deviation		.501	.970	1.970	.513	.963	.776	1.122	2.047
Variance		.251	.941	3.881	.263	.927	.603	1.259	4.190
Range		1	4	5	2	4	4	4	6
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		2	5	6	3	5	5	5	7
Sum		176	302	295	189	321	234	356	473

**Gender**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	64	53.3	53.3	53.3
	Wanita	56	46.7	46.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Age**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 th	13	10.8	10.8	10.8
	20 - 30 th	56	46.7	46.7	57.5
	>30 - 40 th	31	25.8	25.8	83.3
	>40 - 50 th	16	13.3	13.3	96.7
	> 50 th	4	3.3	3.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Residence**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jakarta Barat	70	58.3	58.3	58.3
	Jakarta Timur	6	5.0	5.0	63.3
	Jakarta Utara	8	6.7	6.7	70.0
	Jakarta Selatan	11	9.2	9.2	79.2
	Jakarta Pusat	5	4.2	4.2	83.3
	Bodetabek	20	16.7	16.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

(Lanjutan)

**Status**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	52	43.3	43.3	43.3
	Belum Menikah	67	55.8	55.8	99.2
	Berpisah	1	.8	.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Education**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMU/Pelajar	22	18.3	18.3	18.3
	D3/Akademi	13	10.8	10.8	29.2
	S1	69	57.5	57.5	86.7
	S2	14	11.7	11.7	98.3
	S3	2	1.7	1.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Time**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	seminggu sekali	32	26.7	26.7	26.7
	sebulan sekali	68	56.7	56.7	83.3
	tiga bulan sekali	15	12.5	12.5	95.8
	enam bulan sekali	4	3.3	3.3	99.2
	setahun sekali	1	.8	.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Buying**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 75.000	10	8.3	8.3	8.3
	Rp 75.000 - Rp 100.000	36	30.0	30.0	38.3
	Rp 100.000 - Rp 250.000	33	27.5	27.5	65.8
	Rp 250.000 - Rp 500.000	30	25.0	25.0	90.8
	> Rp 500.000	11	9.2	9.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Favorite**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agama	18	15.0	15.0	15.0
	Psikologi	22	18.3	18.3	33.3
	Sastra	10	8.3	8.3	41.7
	Novel	21	17.5	17.5	59.2
	Komik	14	11.7	11.7	70.8
	Manajemen	16	13.3	13.3	84.2
	Lain-lain	17	14.2	14.2	98.4
	Total	120	100.0	100.0	

Universitas Indonesia